

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA PT. HADJI KALLA CABANG GOWA**

**SKRIPSI**



**WAHYUNI H.  
NIM. 1594043047**

**PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
2019**

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA PT. HADJI KALLA CABANG GOWA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Strata Satu  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*

**WAHYUNI H.  
NIM. 1594043047**

**PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
2019**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan surat persetujuan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Nomor : 0652/UN.36.22/PL/2019 untuk membimbing saudara :

Nama : Wahyuni H.  
Nim : 1594043047  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Judul Skripsi : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan dapat diajukan di depan Panitia Penguji Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, Mei 2019

Pembimbing I



**Muh. Ihsan Said Ahmad, SE., M.Si**

**NIP. 19730709 200701 1 0001**

Pembimbing II



**Dr. Mustari, S.E., M.Si**

**NIP. 19710705 200701 1 001**

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Wahyuni H dengan Nomor Induk Mahasiswa 1594043047, berjudul **“Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa”**, telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, berdasarkan surat keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor: 4183/UN.36.22/KM/2019 tanggal 18 Juli 2019 untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada hari Kamis, 18 Juli 2019.

Disahkan oleh :  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Makassar

**DR. H. Muhammad Azis, M.Si**  
NIP. 19591231 198601 1 005

Panitia Ujian :

- |                  |  |         |
|------------------|--|---------|
| 1. Ketua         | : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si.                      | (.....) |
| 2. Wakil Ketua   | : Prof. Dr. Anwar Ramli, S.E., M.Si                | (.....) |
| 3. Sekretaris    | : Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd                      | (.....) |
| 4. Pembimbing I  | : Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si                      | (.....) |
| 5. Pembimbing II | : Dr. Mustari, S.E., M.Si                          | (.....) |
| 6. Penguji I     | : Prof. Dr. Ir. H. Ilham Thaief, MM.,<br>MBA., IPU | (.....) |
| 7. Penguji II    | : Muhammad Dinar, S.E., M.S                        | (.....) |

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini, menerangkan bahwa:

Nama : Wahyuni H.  
Nim : 1594043047  
Tempat/Tanggal Lahir : Sorong, 19 Juni 1997  
Judul Skripsi : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa

Dosen Pembimbing:

1. Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si
2. Dr. Mustari, S.E., M.Si

Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari unsur jiplakan/plagiat.

Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila kemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia dituntut didalam/diluar pengadilan dan menanggung segala resiko yang diakibatkannya.

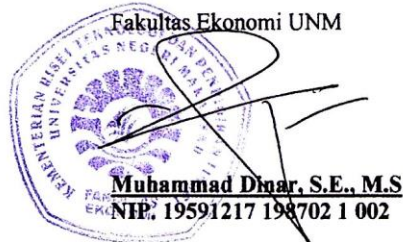
Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagai tanggung jawab formal untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 25 Juli 2019

Diketahui oleh:


Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi

Fakultas Ekonomi UNM



**Muhammad Dinar, S.E., M.S**  
NIP. 19591217 198702 1 002

Yang Membuat Pernyataan



**Wahyuni H.**  
NIM. 1594043047

## **MOTTO**

”Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu menang”

(Q.S Al Imraan : 200)

”Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil. Kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik”

-Evelyn Underhill-

“Yakin adalah kunci jawaban dari segala permasalahan. Dengan bermodal yakin merupakan obat mujarab penumbuh semangat hidup”

-Wahyuni H-

**Karya ini penulis persembahkan untuk:**

**Allah SWT.**

**Orang tuaku tercinta, saudara-saudaraku, dan yang selalu senantiasa memberikan nasihat, motivasi, dan doa tiada henti demi kesuksesan dan kebahagiaanku dimasa yang akan datang. Aamiin.**

## ABSTRAK

**Wahyuni H**, 2019. *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh Muh. Ihsan Said Ahmad dan Mustari.

Penulis melakukan penelitian ini pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi promosi yang dilakukan perusahaan dan juga untuk mengetahui alternatif strategi promosi yang tepat digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pihak perusahaan yang berkompetensi memberikan keterangan. Peneliti mengumpulkan informasi secara langsung dengan melakukan wawancara mendalam. Data sekunder diperoleh langsung dalam bentuk yang sudah jadi seperti dokumen berisi data-data penjualan, kemudian dari studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan, buku dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam mendeskripsikan hasil penelitian digunakan matriks SWOT dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari strategi promosi yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi promosi yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi promosi perusahaan. Matriks dapat menghasilkan sepuluh alternatif strategi dilihat dari strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat dari strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu *Public Relation* (hubungan masyarakat).

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Bauran Promosi, Volume Penjualan.

## **KATA PENGANTAR**

**Assalamu Alaikum Warahamatullahi Wabarakatuh.**

Segala puji dan syukur senantiasa kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya baik kesehatan maupun kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari alam yang gelap menuju alam yang terang benderang dan mendapatkan Ridho Allah SWT. Alhamdulillah skripsi yang berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa” dapat diselesaikan dengan baik. Dimana penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 (Strata satu) Pendidikan pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.

Skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab yang tersusun secara sistematis, yaitu: Bab I Pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, Bab II Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pikir, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dan Bab V Kesimpulan dan Saran.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan yang berharga ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam, M.TP Selaku Rektor Universitas Negeri Makassar.



2. Bapak Dr. H. Muhammad Azis, M. Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
3. Bapak Muhammad Dinar S.E., M.S Selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, yang telah memberikan arahan, motivasi, nasehat serta bimbingan selama penulis menempuh kuliah di Universitas Negeri Makassar.
4. Bapak Muhammad Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si Selaku Pembimbing I sekaligus sebagai dosen Penasehat Akademik, yang dengan segala kesabaran dan keikhlasan meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Mustari, S.E, M.Si Selaku Pembimbing II, yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan, serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Ilham Thaief, MM., MBA., IPM Selaku Penguji I, yang telah memberikan bantuan tenaga dan pikiran serta bersedia meluangkan waktunya dengan keikhlasan dalam membimbing dan memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak Muhammad Dinar S.E., M.S Selaku Penguji II, yang telah memberikan bantuan tenaga dan pikiran serta bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi penulis.

8. Bapak dan Ibu dosen beserta Staf Administrasi Universitas Negeri Makassar pada umumnya dan Prodi pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada khususnya yang telah membantu kelancaran selama proses perkuliahan.
9. Bapak Awaluddin Mustapa Selaku Kepala Cabang PT. Hadji Kalla Cabang Gowa yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian, beserta seluruh karyawan Kalla Toyota Gowa yang telah banyak membantu memberi data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi khususnya angkatan 2015 "*Improvement D*" Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang namanya tidak dapat dapat disebutkan satu persatu, atas kerjasama dan kebersamaan dalam perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku tercinta terima kasih banyak atas kebersamaan dan dukungannya yang sangat berarti selama ini kepada penulis.
12. Teristimewa saudara-saudaraku tercinta yakni Riswan Herwan dan Muhammad Irham Nur , yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang.
13. Teristimewa penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tuaku tercinta yaitu ayah Herwan Ahmad dan ibu Murni, yang telah senantiasa memberikan nasehat, motivasi, serta doa yang tiada henti-hentinya dan jasa-jasa beliau memelihara, mendidik, dan membesarkan

penulis demi menjadi orang yang berguna. Pada kesempatan ini penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan perbuatan yang pernah penulis perbuat kepada orang tua tercinta. Semoga jerih payah beliau mendapat nilai ibadah yang berlipat ganda disisi Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Semoga Allah SWT meridhoi kita semua sehingga skripsi ini bermanfaat dan memberi nilai tambah bagi yang membutuhkan, terutama bagi penulis. Aamiin.

**Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Makassar, 19 Juni 2019

Penulis,

Wahyuni H.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR.....</b>	<b>6</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	6
1. Manajemen Pemasaran.....	6
2. Bauran Pemasaran .....	10
3. Strategi Promosi.....	11
4. Volume Penjualan .....	25
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Pikir .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian.....	32

B. Fokus Penelitian .....	32
C. Lokasi Penelitian .....	32
D. Subjek dan Objek Penelitian .....	32
E. Definisi Operasional Variabel .....	33
F. Jenis dan Sumber Data .....	34
G. Teknik Pengumpulan Data .....	35
H. Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
B. Struktur Organisasi .....	43
C. Faktor Internal dan Eksternal Strategi Promosi Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa .....	47
D. Analisis SWOT .....	57
E. Pembahasan .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Data Penjualan Mobil Toyota Tahun 2016-2018.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1	Matriks SWOT .....	39
Tabel 4.1	Matriks SWOT PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.....	58

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Skema Kerangka Pikir.....	31
Gambar 3.1	Diagram Analisis SWOT .....	37

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk atau jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Perkembangan dunia bisnis otomotif yang semakin pesat pada saat ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara para produsen mobil di Indonesia. Masuknya mobil-mobil *import* turut meramaikan penjualan mobil di Indonesia sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi perusahaan. Dalam hal ini promosi salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting bagi perusahaan untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal Ini berarti salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu volume penjualan meningkat.



Disamping itu, perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya, jika tidak disertai dengan promosi yang tepat. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui alat promosi apa yang paling tepat digunakan dari 5 unsur bauran promosi (Kotler dan Armstrong, 2012 : 432), yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan perseorangan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Direct Marketing* (penjualan langsung). Agar biaya promosi yang dikeluarkan menjadi efektif dan efisien. Bauran promosi (*Promotion Mix*) yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus.

PT. Hadji Kalla merupakan sebuah dealer resmi mobil Toyota. Selain menjadi dealer resmi mobil Toyota, PT. Hadji Kalla memberikan pelayanan lain seperti *showroom*, bengkel, *service*, dan menyediakan suku cadang. PT. Hadji Kalla khususnya Cabang Gowa sendiri telah melakukan beberapa kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualannya, salah satunya melakukan promosi penjualan, yaitu dengan pemberian DP murah,

pemberian diskon, pemberian bunga menarik atau suku bunga yang diberikan rendah, dan tukar tambah atau *trade in*.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Mobil Toyota tahun 2016-2018**

No	Jenis Mobil Toyota	2016	2017	2018
1	INNOVA	40	36	45
2	AVANZA	217	100	127
3	DYNA	9	3	1
4	FORTUNER	27	6	11
5	YARIS	15	12	11
6	HILLUX	17	8	17
7	RUSH	49	49	115
8	ALPHARD	0	2	1
9	AGYA	117	71	85
10	HIACE	1	1	3
11	ETIOS	13	0	0
12	SIENTA	14	21	9
13	CALYA	87	188	168
14	VOXY	0	0	2
	<b>Total</b>	606	497	595

*Sumber: PT. Hadji Kalla Cabang Gowa, 2019*

Dari tabel 1.1, yaitu data penjualan mobil Toyota, khususnya dalam 3 tahun terakhir (tahun 2016-2018), data diatas menunjukkan bahwa penjualan mobil Toyota tahun 2016 terjual sebanyak 606 unit, ditahun berikutnya yaitu tahun 2017 terjadi penurunan volume penjualan yaitu 497 unit, dan ditahun berikutnya yaitu tahun 2018 volume penjualan meningkat sebanyak 595 unit dibanding tahun sebelumnya . Dapat dilihat juga bahwa penjualan khususnya mobil Toyota Rush juga cenderung meningkat tiap tahunnya beserta dengan meningkatnya volume penjualan mobil.

PT. Hadji Kalla mempunyai target penjualan yang telah ditetapkan, (Rusdi selaku *Supervisor* Kalla Toyota Gowa) mengatakan target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan yaitu sebesar 73 unit/bulan untuk semua jenis mobil, jadi setiap tahunnya penjualan mobil Toyota harus mencapai target sebanyak 876 unit. Namun dari data penjualan mobil Toyota, khususnya dalam 3 tahun terakhir (2016-2018) belum dapat mencapai target penjualan mobil sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.

Dalam bisnis tak selamanya penjualan mengalami kenaikan, pasti juga akan mengalami penurunan atau fluktuasi dalam penjualan. Terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan karena adanya persaingan yang begitu ketat akibat munculnya beberapa perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama, selain itu penggunaan strategi masih tergolong kurang tepat dalam memasarkan produk. Maka dari itu, perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat khususnya dalam menetapkan alat promosi atau bauran promosi (*marketing mix*) yang dapat meningkatkan volume penjualan dan tentunya dapat mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pemikiran dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi promosi apa saja yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Gowa dalam meningkatkan volume penjualannya?
2. Strategi promosi apakah yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Gowa dalam meningkatkan volume penjualannya.
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, adapun manfaat yang diharapkan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi manajemen pemasaran perusahaan dalam mengambil keputusan, khususnya dalam mengevaluasi kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran, salah satunya strategi promosi.
2. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang masalah-masalah yang diteliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Konsep Manajemen**

Menurut George R. Terry: “Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan/penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Malayu dan Hasibuan, 2014 : 3). Sedangkan menurut Henry Fayol: “Manajemen merupakan proses menginterpretasikan, mengkoordinasikan sumber daya, sumber dana, dan sumber-sumber lainnya untuk mencapai tujuan dan sasaran melalui tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (dalam Djuroto, 2004 : 96).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan untuk untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

###### **b. Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil

tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga, tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar (Swastha dan Irawan, 2008 : 5).

Menurut William J. Stanton, menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2008 : 5). Nitisemito (1982 :13) mengatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Sedangkan Kotler (2006 : 21), menjelaskan bahwa konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut mampu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan harus lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menempatkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha & Irawan, 2005 : 10).

Menurut Swastha dan Irawan (2008 : 8), “penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yakni:

- 1) Orientasi konsumen/pasar/pembeli.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan.
- 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Berdasarkan paparan diatas tentang konsep pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, selain itu pemasaran juga sangat menentukan perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat menguasai pangsa pasar dan menghadapi berbagai kesulitan yang dihadapi, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Karena percuma saja perusahaan mampu menghasilkan produk dengan kualitas terbaik tanpa dapat memasarkannya.

#### c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran diperlukan adanya manajemen pemasaran dalam perusahaan untuk membantu mencapai tujuan perusahaan yang meliputi kegiatan perencanaan pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler (2006 : 14), “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi

sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Sedangkan Boyd, Walker dan Larreche (2000 : 18) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkosepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler: “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar” (Swastha & Irawan, 2008 : 7). Sedangkan menurut Daryanto (2011 : 6) yaitu : manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli, untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Irine Diana Sari (2010 : 2) Dalam definisi manajemen pemasaran terdapat point-point penting antara lain:

- 1) Fungsi manajemen yaitu POAC atau *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating*(pelaksanaan), *Controlling* (pengawasan/evaluasi).



Yang merupakan fungsi-fungsi penting dalam kesuksesan dan keteraturan strategi pemasaran.

2) Strategi pemasaran yaitu melakukan modifikasi *segmentasi* (perancangan kelompok/segmen pasar), *targeting* (penentuan target pasar), dan *positioning* (penanaman *image* produk dibenak konsumen), dan modifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi).

3) Konsep inti pemasaran yang mengarah kepada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan, keinginan, permintaan akan barang dan jasa, pertukaran dan pasar.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan oleh pasar sasaran.

## **2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Inti dari sistem pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari 4 variabel yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu : *product, price, place, and promotion*, atau biasa disebut dengan 4P (Kotler dan Amstrong, 2012: 79).

Menurut Stanton (2000 : 98), pengertian *marketing mix* secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Senada dengan itu Kotler (2006 : 62) mengatakan bahwa *marketing mix* adalah

kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari 4 unsur, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Sedangkan menurut Philip Kotler & Kevin Keller (2008 : 47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Berdasarkan paparan diatas mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk mengejar dan mencapai tujuan pemasaran. Keempat variabel ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan.

### **3. Strategi Promosi**

#### **a. Konsep Strategi**

Dalam konteks bisnis, Tjiptono (2008 : 3) mengemukakan bahwa strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Sedangkan menurut Chandler dalam Rangkuti (2003 : 3) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Rangkuti (2003 : 9) mengemukakan bahwa dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu: “1) strategi di tingkat korporat

(*Corporate Strategy*), 2) strategi di tingkat unit bisnis (*Strategic Business Units*), 3) strategi fungsional (*Functional Strategy*)”.

1) Tingkat korporat (*Corporate Strategy*)

Menurut Andrews dalam Rangkuti (2003 : 10) : “Strategi korporat adalah strategi yang disusun dalam suatu bisnis, dimana perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah *distinctive competence* menjadi *competitive advantage*.

2) Tingkat unit bisnis (*Strategic Business Units*)

Abell dan Hammond dalam Rangkuti (2003 : 12) mengemukakan bahwa pada prinsipnya tingkat unit bisnis memiliki karakteristik sebagai berikut: a) memiliki misi dan strategi, b) menghasilkan produk yang berkaitan dengan misi dan strategi, c) Menghasilkan produk secara spesifik, d) bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.

3) Strategi fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung pada kegiatan fungsional manajemen. Strategi fungsional lebih bersifat operasional, karena akan langsung di implementasikan oleh fungsi-fungsi manajemen yang ada dibawah tanggung jawabnya, seperti fungsi manajemen produksi/operasional, fungsi manajemen pemasaran, fungsi manajemen keuangan, dan fungsi manajemen sumber daya manusia.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan proses perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan.

## b. Promosi

### 1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya (Swastha & Irawan, 2008 : 349). Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 62) mendefinisikan bahwa promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sedangkan menurut Alma (2002 : 135) definisi promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Gitosudarmo (2015 : 158) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008 : 204) menjelaskan komunikasi pemasaran (promosi) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dari beberapa definisi diatas tentang promosi, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen tentang

produk perusahaan baik mengenai keunggulan atau merk produk yang ditawarkan agar konsumen mau membeli produk perusahaan.

## 2) Tujuan Promosi

Menurut Bukhori Alma (2002 : 181) tujuan pertama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan.

Adapun menurut Swastha dan Irawan (2008 : 353-355) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

### a) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan promosi mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

### b) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk.

### c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*Persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak

muncul adalah promosi yang bersifat *persuasif*. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 221) tujuan utama promosi pada dasarnya terdiri dari tiga alternatif. Ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Kegiatan menginformasikan yang ditujukan kepada konsumen dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d) Menjelaskan cara kerja produk.
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- f) Meluruskan kesan yang salah.
- g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.

2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:

- a) Membentuk pilihan merk.
  - b) Mengalihkan pilihan ke merk lain.
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
- 3) Mengingat kembali konsumen sasaran.

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat kembali konsumen sasaran terdiri dari:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d) Menjaga agar kegiatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan paparan diatas tentang tujuan promosi, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan tentang produk perusahaan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### c. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000 : 443). Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 146) mendefinisikan bahwa strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Dari definisi diatas tentang strategi promosi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

### 3) Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

#### a) Pengertian Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

*Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan, 2008 : 349). Adapun variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* itu ada empat (Swastha & Irawan, 2008 : 350) adalah sebagai berikut:

- (1) Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- (2) *Personal selling* : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.



(3) Publisitas : Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

(4) Promosi penjualan : Kegiatan pemasaran, selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 432) “bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), dan penjualan langsung (*Direct Marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”.

Adapun menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 432) bauran promosi terdiri dari:

(1) *Advertising* (periklanan) yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.

(2) *Sales Promotion* (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

(3) *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai *public* perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang

bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

(4) *Personal Selling* (Penjualan secara pribadi) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

(5) *Direct Marketing* (pemasaran langsung) yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Menurut Djaslim Saladin (2006 : 172) “ bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.

Dari beberapa definisi diatas tentang bauran promosi (*Promotional Mix*), maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada yang direncanakan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan.

#### b) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Djaslim Saladin (2006 : 129) ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah:

- (1) Jumlah dana yang digunakan untuk promosi.
- (2) Sifat pasar.
- (3) Jenis produk.

Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2008 : 355-358) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut adalah:

(1) Jumlah dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya sumber dananya lebih terbatas.

(2) Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* meliputi:

- (a) Luas pasar secara geografis : Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagian pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.
- (b) Konsentrasi pasar : Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan memusatkan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan

dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah Kartini, Gadis, Femina, dan sebagainya) untuk melaksanakan program periklanannya.

(c) Macam pembeli : Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

### (3) Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang *konvenien*, *shopping*, atau barang *special*. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *personal selling* itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri (terutama jenis instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi) dan kurang begitu penting di dalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting di dalam pemasaran barang konsumsi (terutama jenis *konvenien* karena memerlukan distribusi yang luas) dan kurang penting di dalam pemasaran barang industri. Kegiatan promosi yang lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industri maupun barang konsumsi.

#### (4) Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang, yaitu:

(a) Tahap pengenalan : Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/*primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif/*selective demand* (permintaan untuk produk dengan merk tertentu. Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan *personal selling* dapat lebih ditonjolkan daripada kegiatan yang lain.

(b) Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan : Perusahaan dapat menitik-beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.

(c) Tahap kemunduran/penurunan : Perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

#### c) Pelaksanaan Rencana Promosi

Menurut Swastha & Irawan (2008 : 358-361) Pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, yaitu:

##### (1) Menentukan Tujuan

Sungguh tidak mungkin merencanakan program promosi tanpa manajer mengetahui tentang tujuan atau apa yang hendak dicapainya. Jika perusahaan

menetapkan tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

#### (2) Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah, menurut faktor demografis atau psikografis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. Untuk produk baru, tes pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli-pembeli potensial.

#### (3) Menyusun Anggaran

Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasikan segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi. Ini bukanlah tugas yang sederhana dan mudah, sering manajer utama ikut bagian dalam keputusan tentang promosi sebagai bagian dari *marketing mix*.

#### (4) Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju. Tentu saja, sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan, pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat *persuasif*.

#### (5) Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik-beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya. Fungsi *personal selling* dapat menjelaskan lebih terang tentang berita periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli. Hal ini mudah dilakukan karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Sedangkan, promosi penjualan dapat dilakukan misalnya dengan menawarkan “potongan khusus” kepada calon pembeli jika mereka membeli sekarang.

#### (6) Memilih Media *Mix*

Dalam hal ini, kita harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

#### (7) Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas, akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

#### (8) Mengendalikan dan Memodifikasikan Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*,

media *mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang.

#### **4. Volume Penjualan**

##### **a. Pengertian Penjualan**

Menurut Arman Hakim Nasution (2006 : 133), Penjualan adalah suatu kegiatan berhubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2008 : 8) menyatakan bahwa penjualan merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari beberapa definisi diatas tentang penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

##### **b) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan penjualan**

Menurut Swastha & Irawan (2008 : 406-407), kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

##### **1) Kondisi Pasar dan Kemampuan Penjual**

Transaksi jual beli memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat



meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

## 2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atautkah pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c) Daya belinya.
- d) Frekuensi pembelinya.
- e) Keinginan dan kebutuhan.

## 3) Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual, apabila jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan jasanya terlebih dahulu pada pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk semua itu.

## 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani tersendiri oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan oleh orang lain.

#### 5) Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaman, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak efektif.

#### c. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler (2000 : 68) “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008 : 141) Volume penjualan merupakan studi mengenai penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Analisa volume penjualan didasarkan pada: *Product Line* dan Segmen pasar (territorial, kelompok pembeli, dan sebagainya).

Menurut Freddy Rangkuti (2003 : 207) menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Adapun indikator dari volume penjualan

menurut Kotler (dalam R.M. Kumaat, 2011 : 28) antara lain: Harga, Promosi, Kualitas, Saluran Distribusi, Produk. Berdasarkan indikator tersebut, maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008 : 404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan, yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan.
- 2) Mendapatkan laba tertentu.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas tentang volume penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari total penjualan yang merupakan pencapaian yang diperoleh perusahaan dari kegiatan penjualan barang dalam jangka waktu tertentu yang dinyatakan secara kuantitatif baik dari segi fisik, volume atau unit suatu produk.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Secara umum, penelitian terdahulu merupakan momentum bagi calon peneliti untuk mendemonstrasikan hasil bacaannya yang insentif terhadap literatur-literatur yang berkaitan dengan pokok masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar calon peneliti mampu mengidentifikasi kemungkinan signifikasi dan kontribusi akademik dari penelitiannya pada konteks waktu dan tempat tertentu

Ketiga penelitian tersebut pada dasarnya memiliki jenis dan penelitian yang relative sama, yakni dengan menggunakan penelitian kualitatif. Secara

signifikan letak perbedaan penelitian tersebut, yakni pada rumusan masalah, metode pendekatan, objek penelitian, dan analisis data.

Peneliti sendiri lebih berfokus pada strategi promosi pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa, yaitu strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualannya. Berdasarkan penelusuran pustaka, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang terkait dengan permasalahan ini dan memiliki perbedaan penelitian, seperti terlihat pada tabel 2.1 dibawah ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

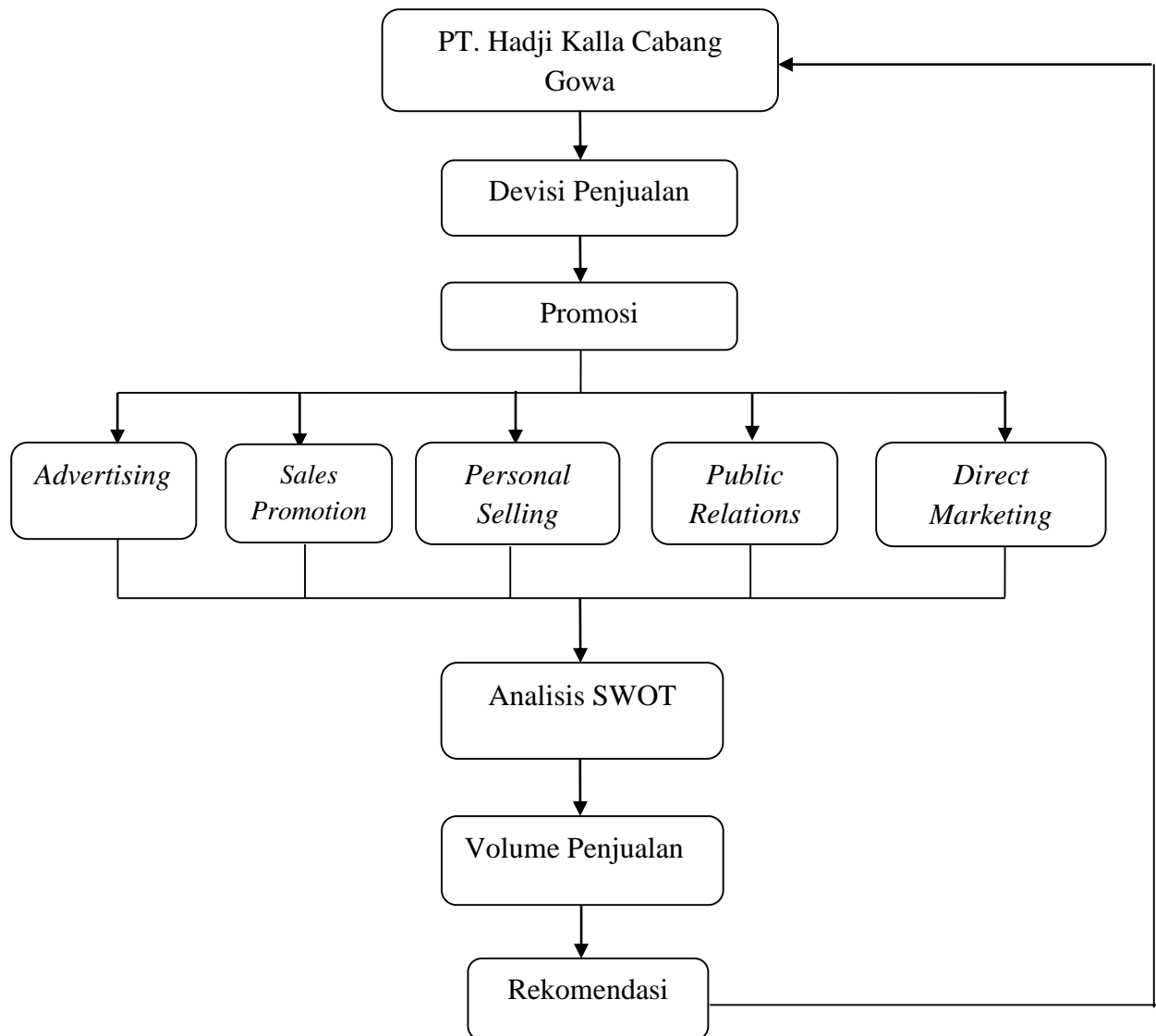
No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Hermi Mimin, “Strategi Promosi Dalam Pemasaran (Studi Kasus pada <i>D’lux Musro Club Samarinda</i> ), 2011”.	Membahas tentang efektivitas strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualannya.	Menggunakan analisis data dengan metode kualitatif dan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan penjualannya strategi promosi dalam pemasaran yang dilakukan oleh <i>D’lux Musro Club Samarinda</i> telah terbukti efektif.
2.	Ari Kurniawan, “Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen, 2005”.	Membahas tentang strategi promosi yang efisien dalam meningkatkan volume penjualan.	Menggunakan analisis data dengan metode deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi yang lebih efisien dalam meningkatkan volume penjualannya adalah periklanan, dibandingkan media promosi penjualan karena prosentase perbandingan pada periklanan lebih kecil dibandingkan promosi penjualan.
3.	Yuli Astuti, “Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko KPRI	Membahas tentang bauran promosi yang tepat dalam meningkatkan volume	Menggunakan analisis data dengan metode deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya toko KPRI “IKHLAS” hanya menggunakan satu bauran

	“IKHLAS” Kandepag Kota Surakarta, 2005”.	penjualannya.		promosi untuk meningkatkan penjualannya yaitu promosi penjualan dan alat yang digunakan dalam promosi penjualannya adalah pemberian kupon, potongan harga dan hadiah.
--	--	---------------	--	--

### C. Kerangka Pikir

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan kelangsungan sekaligus perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat terus eksis dan berkembang. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dimiliki perusahaan yaitu strategi promosi. Dimana strategi promosi merupakan salah satu strategi yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan penjualan. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan akan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan landasan teori tersebut, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini menitik-beratkan pada kedalaman data (kualitas) sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai objek yang diteliti (Moleong, 2010).

##### **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong, 2010). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini difokuskan pada “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa”.

##### **C. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Hadji Kalla Cabang Gowa, yang beralamat di Jl. Poros Palangga No.11 Tetebatu, Palangga Kabupaten Gowa.

##### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian adalah seorang responden yang akan memberikan informasi yang bersangkutan dengan penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini dapat disebut juga dengan informan. Pemilihan subjek penelitian menggunakan *criterion-based selection* (Muhadjir, 2000) yang didasarkan pada asumsi bahwa subjek tersebut sebagai aktor dalam tema penelitian yang

diajukan. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah kepala cabang Kalla Toyota Gowa, *supervisor*, dan *sales*.

Objek penelitian adalah hal yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian. Kejelasan suatu definisi menentukan jenis data yang diperlukan dan alat yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk itu, berikut ini dikemukakan variabel penelitian secara operasional.

1. Strategi promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran perusahaan mempunyai peranan penting karena fungsinya yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan. Adapun beberapa strategi promosi yang terdiri dari *Advertising* (periklanan), *Personal Selling* (penjualan perseorangan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relation* (hubungan masyarakat), dan *Direct Marketing* (penjualan langsung).
2. *Advertising* (periklanan) adalah bentuk promosi tentang barang yang ditawarkan perusahaan yang disampaikan melalui berbagai media (media cetak, elektronik, dan online).
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), salah satu cara yang digunakan perusahaan melalui presentasi dengan calon pembeli atau lebih ditujukan untuk menciptakan penjualan.



4. *Sales Promotion* (promosi penjualan), salah satu teknik yang digunakan dalam memperkenalkan produknya secara langsung,
  5. *Public Relation* (hubungan masyarakat), yaitu cara yang dilakukan untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan publik (kelompok) dengan menggunakan informasi persuasif untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan dan membangun citra perusahaan.
  6. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu suatu kegiatan dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau konsumen untuk melakukan penjualan melalui media seperti pesan teks, email, atau iklan online dengan tujuan akan menghasilkan respon atau transaksi pembelian.
2. Volume penjualan merupakan keseluruhan penjualan mobil toyota dengan berbagai merk yang berbeda dalam jangka waktu tiga tahun (2016-2018) yang dinyatakan dalam unit. Variabel volume penjualan diukur dengan menggunakan hasil penjualan.

## **F. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Data yang dikumpulkan penulis dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan tersebut serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **2. Sumber Data**

Untuk mendukung penelitian ini, penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi terhadap informan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan telah diperoleh dari pihak lain.

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data atau informasi sebagai bahan analisis dalam penyusunan penelitian ini, maka ditempuh tiga teknik pengumpulan data yaitu:

1. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa sebagai sasaran objek penelitian.
2. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara langsung dengan kepala cabang, *supervisor*, dan *sales* PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.
3. Dokumentasi, yaitu dimaksudkan untuk memperoleh data tertulis dari PT. Hadji Kalla Cabang Gowa, berupa: sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan data-data (dokumen) tentang pemasaran mobil yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam menganalisa permasalahan dalam penelitian ini.

### **H. Teknik Analisis Data**

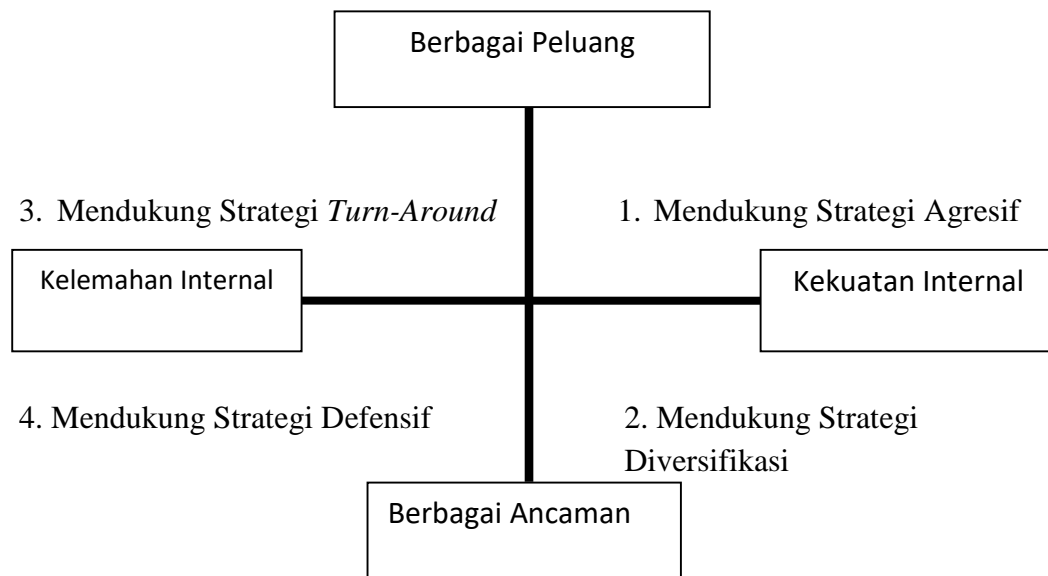
Analisis data yang digunakan penulis adalah analisis data deskriptif kualitatif dan analisis SWOT.

### 1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Mencandra mengenai situasi atau kejadian-kejadian, sifat populasi atau daerah tertentu dengan mencari informasi faktual, justifikasi keadaan, membuat evaluasi, sehingga diperoleh gambaran yang jelas (Sumadi dalam Marzuki, 2005 : 26). Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif ialah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik. Landasan teori digunakan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai fakta dilapangan dan bermanfaat memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian.

### 2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan gambaran secara jelas bagaimana faktor internal (*Internal Factor*) perusahaan yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*External Factor*) perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 1997 : 20).



Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT

Rekomendasi:

a. Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi agresif, artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.

b. Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi diversifikasi, artinya perusahaan dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda perusahaan akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi

sebelumnya. Oleh karenanya, perusahaan disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

c. Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi *Turn-Around* (ubah strategi), artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab strategi yang lama di khawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja perusahaan.

d. Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi defensif (strategi bertahan), artinya kondisi internal perusahaan berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya, perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi.

Kinerja perusahaan dapat ditemukan oleh kombinasi faktor eksternal dan faktor internal perusahaan. Kedua faktor tersebut dapat dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Dimana SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Untuk merumuskan strategi perusahaan diperlukan alat, yaitu matriks SWOT. Dimana matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu mengembangkan strategi. Melalui matriks SWOT, kita dapat

mengetahui secara jelas apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman eksternal.

**Tabel 3.1 Matriks SWOT**

<b>IFAS</b> (Internal Factors)  <b>EFAS</b> (External Factors)	<b>STRENGTH (S)</b>  Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESS (W)</b>  Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
	<b>OPPORTUNITY (O)</b>  Tentukan faktor-faktor peluang internal	<b>STRATEGI SO</b>  <b>STRATEGI WO</b>
<b>TREATH (T)</b>  Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>

(Sumber: Rangkuti, 1997 : 83)

Dari tabel diatas mengenai matriks SWOT, dapat diterangkan sebagai berikut:

- Strategi SO, dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST, dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- c. Strategi WO, diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT, Didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya PT. Hadji Kalla**

PT. Hadji Kalla didirikan di Makassar oleh Haji Kalla dan istrinya dengan akta notaris tertanggal 18 Oktober 1952 No. 32 di hadapan Master Jan Philipus De Korte dengan bisluit dari Menteri Djustisisi tertanggal 7 Oktober selaku pengganti dari Bronu Ernst Diestz, Notaris Makassar. Naskah pendirian tersebut kemudian diperbaiki kembali dengan akta No. 36 tertanggal 16 Maret 1953, oleh notaris yang sama. Sebagai pengesahan pemerintah, Menteri Kehakman RI dengan mengeluarkan surat No. YA/28/4, tertanggal 17 Maret 1953. Dengan kedua kelengkapan inilah PT. Hadji Kalla dapat memulai aktivitas usahanya.

Modal pertama Rp. 2.500.000 yang terpecah 2.500 lembar saham yang masing-masing bernilai seribu rupiah. Memulai usahanya pada bidang perdagangan industri di kota Watampone (Bone) dan Makassar. Berkat keuletan dan kerja keras Beliau, perusahaan ini telah memiliki beberapa anak perusahaan yang tergabung dalam satu wadah yaitu Hadji Kalla Group.

Pada tahun 1960-an, perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan perdagangan umum yang meliputi perdagangan ban mobil, sepeda, dan alat-alat tenun. Perkembangan ini berjalan hingga tahun 1964, kemudian dikembangkan lagi dalam dunia kendaraan roda empat yaitu mobil Toyota dan Daihatsu. Perusahaan ini berkembang terus hingga tanggal 8 Desember 1975, kemudian diadakan perubahan tujuan perusahaan dan susunan pemegang saham dari



Anggaran Dasar Perusahaan. Dengan demikian kegiatan-kegiatan perusahaan bertambah luas menjadi:

- a. Melakukan perdagangan umum, terutama perdagangan hasil bumi, hasil laut, dan hasil industri secara lokal *interinsule*, ekspor dan impor.
- b. Melakukan usaha-usaha di bidang *leveransir* umum, *grosir*, *dealer*, *distributor*, *komisioner*, dan keagenan.
- c. Melakukan usaha pengangkutan laut dan darat (*Transport*) dan usaha perbengkelan (*Service Station*).
- d. Melakukan usaha di bidang usaha konstruktif dan pelaksanaan proyek-proyek pemerintah maupun swasta dan melakukan usaha-usaha pemborong bangunan, jalan, jembatan, irigasi, saluran air, pekerjaan teknik dan elektro.

Divisi Toyota merupakan tulang punggung dari divisi-divisi perdagangan dan keagenan PT. Hadji Kalla. Penjualan mobil-mobil Toyota adalah usaha pokok sejak diorganisasi pada tahun 1969. Semenjak PT. Toyota Astra Motor ditunjuk menjadi agen tunggal kendaraan Toyota di Indonesia. PT. Hadji Kalla dipercaya menjadi salah satu *dealer* Toyota Astra Motor.

## 2. Divisi Usaha dan Anak Perusahaan dari PT. Hadji Kalla

### a. Otomotif

- 1) PT. Hadji Kalla Toyota (Cabang Urip Sumoharjo, Cabang Alauddin, Cabang Gowa, Cabang Cokroaminoto, dan lain-lain).
- 2) PT. Makassar Raya Motor (Daihatsu), Jl. Jend. Ahmad Yani No. 15 Makassar.
- 3) PT. Kars Inti Amanah (KIA, Chrysler, Jeep, Dodge), Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 8 Lt. 12 Makassar.

4) PT. Bumi Jasa Utama (Kalla Rent), Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 8 Lt. 7 Makassar.

b. Konstruksi

1) PT. Bumi Karsa, Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 8 Makassar.

2) PT. Bumi Sarana Utama, Jl. Cokroaminoto No. 27 Makassar.

3) PT. Bumi Sarana Beton, Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 8 Lt. 4 Makassar.

4) PT. Bukaka Teknik Utama, Jl. Perintis Kemerdekaan Km 15, Daya, Biringkanaya.

c. Transportasi dan Logistik

1) PT. Makassar Monorail Indonesia.

2) PT. Bukaka Lintas Tama, Kompleks Pelabuhan Kolaka.

3) PT. Jelajah Laut Nusantara, Jl. Enggano Raya, Tanjung priok, Jakarta dan kantor cabang di Jl. Nusantara No. 444 Butung-Wajo.

## **B. Struktur Organisasi**

Salah satu syarat dalam menunjang suksesnya suatu perusahaan dalam beroperasi dan mengorganisir sumber daya yang dimiliki agar tujuan perusahaan dapat dicapai, yaitu dengan memilih struktur organisasi yang baik dan tepat menempatkan sumber daya dengan benar.

Struktur organisasi yang baik dan tepat adalah struktur organisasi yang menggambarkan kedudukan setiap personil/karyawan yang memiliki wewenang, tugas, dan tanggung jawab yang jelas, maka tidak akan terjadi kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas. Agar tercapai suatu struktur organisasi yang baik dan jelas, maka pimpinan perusahaan memiliki wawasan dan pengetahuan luas

tentang sifat dan perilaku perusahaan sehingga dapat memiliki dan merekrut personil yang cakap dan berdaya guna.

Selain hal tersebut, maka seorang haruslah memiliki kemampuan dalam berorganisasi serta memiliki sifat kepemimpinan. Dengan demikian, akan melahirkan suatu struktural yang terarah diantaranya fungsi-fungsi yang terlibat didalamnya, sehingga akan tampak bahwa perusahaan tersebut memiliki suatu tim kerja yang baik. Hal-hal yang terpenting dalam penyusunan struktur organisasi, yaitu:

1. Pembagian kerja, menyangkut kerja spesialisasi dimana pimpinan perusahaan membagi keseluruhan tugas organisasi menjadi beberapa bagian kedalam berbagai pekerjaan khusus yang menjadi tugas para karyawan dalam perusahaan.
2. Pendelegasian wewenang, menyangkut wewenang yang harus didelegasikan kepada setiap pekerjaan dan pelaksanaannya dimana tinggi rendahnya wewenang yang diberikan akan tergantung tugas dan tanggung jawab yang diemban oleh karyawan.
3. Departementalisasi, menyangkut pengelompokan pekerjaan menjadi beberapa departemen.
4. Rentang kendali, menyangkut hubungan antar pribadi yang dapat dikendalikan manajer sebuah departemen dan orang-orang yang langsung berhubungan dengan pimpinan perusahaan.

Berdasarkan struktur organisasi dapat dilihat bahwa komponen-komponen PT. Hadji Kalla adalah sebagai berikut: PT. Hadji Kalla dipimpin oleh Direktur Utama (Hj. Fatimah Kalla) yang merupakan anggota aktif dan dipercaya oleh

Dewan Komisaris untuk memimpin perusahaan dan bertanggung jawab kepada Direksi. Pejabat ini terdiri dari Direktur Keuangan Umum (Hj. Fatimah Kalla) dan Direktur Pemasaran (H. Syamsul Paewansi). Sedangkan pejabat staf terdiri dari Badan Internal Audit (Drs. Anshari B) dan Finance Controller (Imelda Yusuf).

Adapun pembagian tugas dan susunan personalia PT. Hadji Kalla adalah sebagai berikut:

1. Direktur Utama / Presiden Direktur

- a. Sebagai penanggung jawab penuh terhadap jalannya perusahaan termasuk mengkoordinasi semua pelaksanaan keputusan strategis.
- b. Mengendalikan perusahaan sebaik-baiknya agar tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai.
- c. Memimpin dan menentukan kebijaksanaan tata tertib perusahaan.
- d. Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.

2. Perencanaan Perusahaan dan Pengawasan Intern

- a. Membantu manajemen dalam penentuan standar dari keinginan untuk mengukur ketepatan dari rencana kegiatan.
- b. Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
- c. Membantu manajemen dalam mengembangkan pasar.
- d. Membantu manajemen dalam penentuan tujuan dan sasaran perusahaan dalam memperbaiki kondisi perusahaan.
- e. Menilai dan meninjau sistem internal kontrol dan melindungi harta milik perusahaan.
- f. Memimpin dan mengadakan pemeriksaan (audit) secara sistematis.

### 3. Sekretaris Perusahaan

- a. Bertanggung jawab atas segala izin yang menyangkut perusahaan.
- b. Mengambil alih semua pekerjaan yang tidak dikerjakan oleh divisi yang lainnya.
- c. Mengatur jadwal direksi termasuk tamu-tamu dan karyawan yang harus diterima direksi.
- d. Menginformasikan kepada direksi tentang waktu undangan pertemuan, seminar, diskusi, dan lain-lain baik yang intern maupun ekstern.

### 4. Manajer Divisi Toyota

- a. Bertanggung jawab kepada direksi dalam hal tugas perencanaan, pemasaran, penyediaan dan menjalankan misi penjualan secara umum.
- b. Berupaya mensukseskan atau memberikan laba yang maksimal dan mencari pembeli atau pelanggan yang sebanyak-banyaknya.
- c. Memelihara langganan karena hampir semua customer adalah pembeli barang.
- d. Membantu direksi dalam menetapkan harga jual dan mengatur semua kegiatan yang mengarah pada kualitas dan kuantitas penjualan, baik suku cadang maupun kendaraan termasuk upaya peningkatan *service/after sales service*.
- e. Mengadakan hubungan kerja dengan semua *dealer* khususnya PT. Toyota Astra Motor.

### 5. Manajer Divisi Keuangan / Pembukuan

- a. Membuat laporan keuangan yang tepat pada waktunya sesuai dengan permintaan direksi.

b. Membantu direksi dalam menentukan kebijaksanaan keuangan dan administrasi termasuk menyiapkan rencana keuangan dan menyiapkan rencana budget ganda.

c. Mengelola keuangan piutang, hal ini dilakukan karena banyak penjualan secara kredit.

#### 6. Manajer Divisi Perdagangan Umum/*Alperkost*

a. Meningkatkan penjualan dan mencari promosi.

b. Mengatur dan menyiapkan promosi.

c. Memprediksi dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan instansi pemerintah, swasta, dan perorangan.

#### 7. Manajer Administrasi Umum dan Personalia

a. Bertanggung jawab penuh atas tugas dan kewajiban direksi.

b. Mengkoordinasi, mengawasi, memimpin, dan bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bagian-bagian di bawah lingkungannya.

c. Bertanggung jawab atas kelancaran dan pelaksanaan administrasi.

d. Mengusahakan kesejahteraan perusahaan.

e. Menyiapkan segala kebutuhan rumah tangga perusahaan pada saat dibutuhkan.

f. Mengadakan pemeliharaan-pemeliharaan terhadap seluruh inventarisasi perusahaan.

### **C. Hasil Analisis Faktor Internal dan Eksternal Strategi Promosi Pada PT.**

#### **Hadji Kalla Cabang Gowa**

Promosi merupakan bagian yang penting dalam pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada customer atau pelanggan maupun

calon customer dan dipercaya oleh banyak kalangan bahwa promosi tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT. Hadji Kalla Cabang Gowa dalam kegiatan promosinya dilakukan dalam berbagai bentuk seperti pemberian DP murah, pemberian diskon, pemberian bunga menarik atau suku bunga yang diberikan rendah, tukar tambah atau *trade in*, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapatkan dilokasi penelitian melalui observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan, maka peneliti dapat merumuskan faktor-faktor internal dan eksternal strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Gowa adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor Internal

Faktor-faktor internal terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan dari strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Gowa dalam memasarkan produknya.

##### a. Kekuatan (*Strengths*)

Faktor kekuatan merupakan bagian dari faktor strategi internal. Faktor tersebut dianggap penting karena dapat mempengaruhi strategi promosi mobil Toyota. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan harus digunakan semaksimal mungkin dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran mobil Toyota. Adapun yang menjadi kekuatan dari strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Gowa, yaitu sebagai berikut:

1) Iklan (*Advertising*), dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, Kalla Toyota Gowa melakukan beberapa bentuk iklan. Adapun yang menjadi kekuatan dari iklan dalam penjualan mobil Toyota, yaitu:

- a) Penyampaian informasi mengenai produk ke *customer* tidak membutuhkan waktu lama.
- b) Memberikan informasi ke *customer* mengenai program apa yang sedang berlaku pada waktu atau kegiatan tertentu.
- c) Iklan dilakukan terus-menerus di pangsa pasar yang luas.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dalam memasarkan produknya, Kalla Toyota Gowa melakukan beberapa bentuk promosi penjualan seperti pemberian DP murah, pemberian hadiah langsung, suku bunga rendah, dan tukar tambah atau *trade in*. Adapun yang menjadi kekuatan dari *sales promotion* pada PT. Hadji Kalla, yaitu:

- a) Pemberian DP Murah.
- b) Suku bunga rendah.
- c) Pemberian variasi promo yang dinamis.
- d) Promosi yang dilakukan terus-menerus karena Toyota *market leader*.

3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), dalam memasarkan produknya, Kalla Toyota Gowa menerapkan strategi promosi *personal selling*, dimana dalam memenuhi strategi ini ada target khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya. Adapun yang menjadi kekuatan *personal selling* dalam penjualan mobil Toyota, yaitu:

- a) Lebih mengenal karakter *customer*.



- b) *Repeat Order* (Penjualan jangka panjang).
  - c) Masing-masing *sales* mempromosikan produk Toyota ke *customer*, baik itu melalui sosial media maupun ruang publik agar mereka yakin dengan produk Toyota.
  - d) Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, Kalla Toyota Gowa menerapkan strategi promosi *public relation*. Adapun yang menjadi kekuatan dari *public relation*, yaitu:
- a) Perusahaan mengundang tokoh masyarakat sekitar perusahaan dan *customer* loyal Toyota untuk datang ke perusahaan yang bertujuan untuk lebih membangun komunikasi dengan masyarakat.
  - b) Hubungan dengan masyarakat lebih dekat (lebih kekeluargaan).
  - c) Proses penjualan ke *customer* lama lebih cepat.
  - d) lebih mengenal karakter *customer*.
  - e) Memberikan pelayanan prima (*service car*).
- 5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), Dalam memasarkan produknya, Kalla Toyota Gowa menerapkan strategi promosi penjualan langsung, dimana strategi ini dilakukan dalam bentuk *Canvassing* atau melakukan kontak langsung dengan *customer*. Adapun yang menjadi kekuatan dari penjualan langsung, yaitu:
- a) *Door to door* atau langsung berkunjung kerumah *customer*.
  - b) event-event pameran (GIIAS dan IIMS), *Hansa Renkei* atau kolaborasi antara *service bengkel* dan *sales*
  - c) Lebih mengenal karakter *customer*.

d) Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian (diperkirakan butuh waktu paling lama 1 bulan dan paling cepat 2-3 hari setelah bertemu *customer*).

e) *Canvassing* atau melakukan kontak langsung dengan *customer*

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Faktor kelemahan adalah bagian dari faktor strategi internal. Faktor-faktor yang dianggap sebagai kelemahan akan menjadi kendala dalam upaya strategi promosi mobil Toyota. Adapun yang menjadi faktor kelemahan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Gowa, yaitu sebagai berikut:

1) Iklan (*Advertising*)

Ada beberapa kendala yang dialami perusahaan dalam memasarkan produknya melalui iklan, antara lain:

a) Seringkali sebuah iklan yang dilakukan perusahaan seperti pemasangan baliho dirusak atau sengaja di copot oleh orang yang iseng.

b) Apabila konsep dalam pembuatan iklan kurang bagus atau menarik, maka orang tidak akan tertarik.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ada beberapa yang menjadi kendala yang dialami perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan *sales promotion*, antara lain:

a) Adanya diskon yang lebih besar pada saat event dari kompetitor.

b) Segmentasi promosi tidak tersentuh oleh masyarakat menengah ke bawah.

3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Dalam memenuhi strategi penjualan perseorangan, ada beberapa kendala yang dialami perusahaan, antara lain:

a) Biasanya ada *customer* yang meminta diskon lebih.

b) Tidak capai target.

#### 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Ada beberapa kendala yang dialami perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan strategi *public relation*, antara lain:

a) kurang lancarnya respon terhadap komplain *customer*.

b) Butuh proses untuk terjadi pembelian (diperkirakan butuh waktu paling lama 2 bulan dan paling cepat 1 bulan).

c) Biasanya izin yang tidak didapatkan untuk demonstrasi produk.

#### 5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam melakukan strategi penjualan langsung, ada beberapa kendala yang dialami perusahaan, antara lain:

a) Waktu lebih panjang untuk prospek.

b) Fokus pada satu saja *customer* yang di kunjungi.

### 2. Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap strategi promosi mobil Toyota, maka diperoleh faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman dalam strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Gowa , yaitu sebagai berikut:

#### a. Peluang (*Opportunities*)

Faktor peluang adalah bagian dari faktor strategi eksternal. Faktor-faktor tersebut dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam strategi

promosi mobil Toyota. Potensi tersebut harus dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. Faktor peluang tersebut terdiri dari:

#### 1) Iklan (*Advertising*)

Dalam memasarkan produk perusahaan melalui iklan akan memberikan manfaat bagi perusahaan, dengan membuat konsep iklan itu dapat menarik perhatian masyarakat dan dapat menciptakan peluang yang besar untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Adapun peluang dari penggunaan iklan, yaitu:

- a) Brand atau merk dari produk Toyota lebih dikenal oleh masyarakat.
- b) iklan melalui media elektronik yang gencar atau terus-menerus dilakukan, membuat brand atau merk lebih mudah diingat oleh masyarakat.
- c) Teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan produk.

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam melakukan promosi penjualan, peluang untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan lebih besar karena *customer* tertarik dengan promo-promo yang diberikan oleh perusahaan. Adapun peluang dari promosi penjualan, yaitu:

- a) Program promosi yang dilakukan oleh Kalla Toyota Gowa seperti pemberian DP murah, *free jasa service*, pemberian voucher belanja, pemberian hadiah langsung, dan tukar tambah atau *trade in* membuat *customer* tertarik dengan produk Toyota.
- b) Setiap bulan Kalla Toyota Gowa mengadakan promo tergantung dari program apa yang berlaku di perusahaan.

### 3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau perseorangan adalah dimana seorang *sales* mampu menyampaikan informasi atau berinteraksi secara efektif dengan *customer* tentang produk yang ditawarkan, agar *customer* lebih yakin dengan produk perusahaan. Hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan, karena tidak hanya memiliki *sales* yang dapat menjual barang/produk, tetapi juga mampu meningkatkan penjualan dengan membantu *customernya* untuk membeli dengan memahami kebutuhan *customer* dan menyajikan keunggulan dan kekurangan produknya. Adapun peluang dari penjualan perseorangan, yaitu:

- a) Lebih memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang kompleks mengenai produk Toyota yang tidak dapat disampaikan melalui iklan.
- b) Hubungan dengan *customer* lebih dekat (lebih kekeluargaan), sehingga memungkinkan terjadinya penjualan jangka panjang (*Repeat Order*).

### 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Ada beberapa potensi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui *public relation*, yaitu:

- a) *Brand image* atau persepsi masyarakat terhadap merk Toyota tinggi.
- b) *Customer* lebih mempercayai produk Toyota.

### 5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Strategi penjualan langsung adalah dimana melakukan kontak langsung dengan *customer* seperti halnya dengan *personal selling* dan *public relation* yaitu saling bertatap muka langsung dengan *customer*, biasanya langsung berkunjung

kerumah *customer* atau ditempat lain diluar perusahaan. Adapun peluang dari penjualan langsung, yaitu:

- a) Event-event pameran yang diikuti Kalla Toyota berskala Internasional seperti GIIAS dan IIMS.
- b) lebih mudah untuk berkomunikasi langsung dengan *customer*.

#### b. Ancaman (*Threats*)

Faktor ini merupakan bagian dari faktor strategi eksternal. Faktor tersebut dianggap sebagai ancaman yang bisa menjadi hambatan dalam strategi promosi yang dilakukan PT. Hadji Kalla Cabang Gowa dalam memasarkan produknya. Faktor-faktor tersebut harus dihindari dan diusahakan upaya penanggulangannya secara baik agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. Faktor ancaman dari strategi promosi mobil Toyota, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Iklan (*Advertising*)

Dalam melakukan promosi melalui iklan lebih memudahkan perusahaan untuk memberikan informasi ke masyarakat mengenai suatu produk, agar *brand* atau merk dari produk perusahaan lebih dikenal. Tetapi dalam memasarkan produk melalui iklan selalu ada hambatan yang dialami perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun hambatan atau ancaman yang dialami perusahaan, yaitu:

- a) Jenis iklan yang digunakan pesaing atau kompetitor lain memiliki konsep yang lebih menarik.
- b) Gencarnya kompetitor lain dalam melakukan promosi melalui iklan.

##### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah dimana perusahaan memberikan informasi mengenai program promosi yang berlaku di perusahaan seperti promo-promo yang akan menarik minat *customer* untuk membeli produk perusahaan. Tetapi dalam upaya meningkatkan penjualannya melalui promosi penjualan, Kalla Toyota Gowa mengalami hambatan atau ancaman untuk mencapai tujuan perusahaannya, yaitu:

- a) Adanya persaingan antar cabang penjualan mobil Toyota.
- b) strategi promosi penjualan yang digunakan oleh pesaing atau kompetitor lain lebih menarik minat *customer* daripada yang digunakan PT. Hadji Kalla cabang Gowa.

#### 3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Ada beberapa hambatan atau ancaman dari melakukan strategi penjualan perseorangan, yaitu:

- a) Tidak capai target, karena promosi dari kompetitor lain lebih menarik.
- b) Hanya dapat menjangkau sedikit *customer*.

#### 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam menerapkan strategi *public relation*, perusahaan mengalami hambatan atau ancaman untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Hambatan yang dihadapi Kalla Toyota Gowa dalam pelaksanaan *public relation*, yaitu:

- a) Izin untuk mendemostrasikan produk perusahaan yang biasanya tidak didapatkan.

b) Adanya persaingan dengan kompetitor lain dalam hal membangun *brand image* maupun hubungan komunikasi di masyarakat agar lebih yakin dan percaya dengan produk yang ditawarkan.

#### 5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Seperti halnya dengan *personal selling* dan *public relation*, penjualan langsung juga dilakukan dengan bertemu langsung dengan *customer*. Dalam pelaksanaan strategi penjualan langsung, ada hambatan yang dialami oleh Kalla Toyota Gowa dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualannya. Adapun hambatannya, yaitu:

- a) Tidak berjalan lancarnya event-event atau pameran yang diadakan.
- b) Meningkatnya kemampuan menawar dari *customer*.

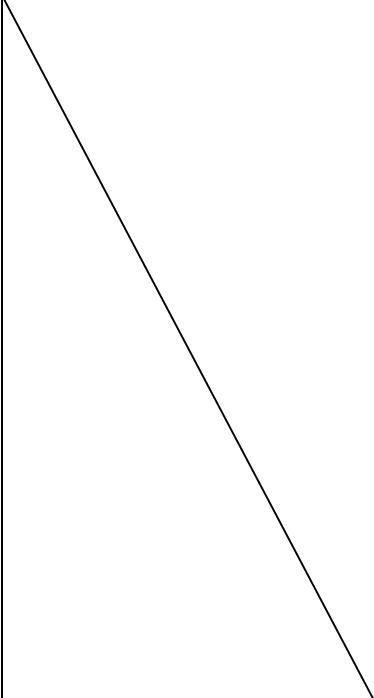
#### **D. Analisis SWOT**

Berdasarkan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal dari strategi promosi yang dilakukan PT. Hadji Kalla Cabang Gowa, maka kita dapat menyusun faktor-faktor strategi tersebut dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.



Tabel 4.1 Matriks SWOT PT. Hadji Kalla Cabang Gowa

IFAS (Internal Factors)	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
<b>EFAS</b> (External Factors)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyampaian informasi produk kepada <i>customer</i> tidak membutuhkan waktu lama.</li> <li>2. Iklan dilakukan terus-menerus dipangsa pasar yang luas.</li> <li>3. Pemberian DP murah.</li> <li>4. Suku bunga rendah.</li> <li>5. Pemberian variasi promo.</li> <li>6. Promosi yang dilakukan terus-menerus karena Toyota Market Leader.</li> <li>7. Lebih mengenal karakter <i>customer</i>.</li> <li>8. <i>Repeat Order</i> (penjualan jangka panjang).</li> <li>9. Masing-masing sales mempromosikan produk Toyota kepada <i>customer</i>, baik itu melalui sosial media maupun ruang public agar mereka yakin dengan produk Toyota.</li> <li>10. Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian.</li> <li>11. Perusahaan mengundang tokoh masyarakat sekitar perusahaan dan <i>customer</i> loyal Toyota untuk datang ke perusahaan yang bertujuan untuk lebih membangun komunikasi dengan masyarakat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seringkali sebuah iklan yang dilakukan perusahaan seperti pemasangan baliho dirusa atau sengaja dicopot oleh orang iseng.</li> <li>2. Kurang lancarnya respon terhadap komplain <i>customer</i>.</li> <li>3. Butuh proses untuk terjadi pembelian (diperkirakan butuh waktu paling lama 2 bulan dan paling cepat 1 bulan).</li> <li>4. Biasanya izin tidak didapatkan untuk demonstrasi produk.</li> <li>5. Waktu lebih panjang untuk prospek.</li> <li>6. Hanya dapat menjangkau sedikit <i>customer</i>.</li> </ol>

	<p>12. Proses penjualan kepada customer lama lebih cepat.</p> <p>13. Memberikan pelayanan prima (<i>Service Car</i>).</p> <p>14. <i>Door to door</i> atau langsung berkunjung kerumah <i>customer</i>.</p> <p>15. Event-event pameran (GIIAS dan IIMS), <i>Hansa Renkei</i> atau kolaborasi antara <i>service bengkel</i> dan sales.</p> <p>16. <i>Canvassing</i> atau melakukan kontak langsung dengan customer.</p>	
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan melalui media elektronik yang gencar atau terus-menerus dilakukan membuat <i>brand</i> atau merk lebih mudah di ingat oleh masyarakat.</li> <li>2. Teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan produk.</li> <li>3. <i>Brand image</i> atau persepsi masyarakat terhadap merk Toyota tinggi.</li> <li>4. Event-event pameran yang diikuti Kalla Toyota berskala internasional seperti GIIAS dan IIMS.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyampaian informasi produk kepada customer tidak membutuhkan waktu lama sehingga <i>Brand</i> atau merk dari produk Toyota lebih dikenal oleh masyarakat.</li> <li>2. Iklan dilakukan terus-menerus dipangsa pasar yang luas dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan.</li> <li>3. Hubungan dengan <i>customer</i> lebih dekat (kekeluargaan), sehingga akan terjadi penjualan jangka panjang (<i>Repeat Order</i>).</li> <li>4. Membangun <i>brand image</i> dan hubungan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan teknologi dan media promosi untuk memudahkan periklanan produk dan promosi bulanan serta pameran atau event-event yang diadakan.</li> <li>2. Memaksimalkan promosi melalui media promosi agar dapat menjangkau lebih banyak <i>customer</i>.</li> </ol>

	komunikasi di masyarakat agar lebih yakin dan percaya dengan produk Toyota.	
<b>THREATS (T)</b>  1. Jenis iklan yang digunakan pesaing atau kompetitor lain memiliki konsep yang lebih menarik. 2. Promosi penjualan yang digunakan kompetitor lain lebih menarik minat customer daripada yang digunakan PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. 3. Adanya persaingan dengan kompetitor lain dalam hal membangun <i>Brand Image</i> maupun hubungan komunikasi di masyarakat agar lebih yakin dan percaya dengan produk yang ditawarkan. 4. Tidak berjalan lancarnya event-event atau pameran yang diadakan.	<b>STRATEGI ST</b>  1. Meningkatkan promosi iklan melalui media elektronik untuk membangun citra <i>brand</i> atau merk yang baik terhadap produk Toyota. 2. Menjalinkan kemitraan untuk memudahkan proses demonstrasi produk perusahaan.	<b>STRATEGI WT</b>  1. Meningkatkan promosi melalui iklan baik iklan digital maupun iklan konvensional agar customer lebih yakin dengan produk Toyota. 2. Meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui strategi <i>public relation</i> .

Sumber: Hasil Penelitian (diolah) tahun 2019

## E. Pembahasan

Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Menurut Moekijat, 2000 : 443). Di dalam promosi produk terdapat beberapa strategi promosi yang digunakan. Menurut Kotler & Amstrong

(2002:656) ada beberapa bauran promosi yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan penjualan langsung (*Direct Marketing*).

Dalam penggunaan strategi promosi dilihat dari analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan gambaran secara jelas bagaimana faktor internal (*Internal Factors*) yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*External Factors*) perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 1997: 20). Analisis SWOT digunakan mulai dari mengetahui faktor-faktor internal dan eksternalnya. Adapun strategi promosi dilihat dari:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yaitu strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Sehingga menghasilkan strategi sebagai berikut:

a. Penyampaian informasi produk kepada *customer* tidak membutuhkan waktu lama sehingga *brand* atau merk dari produk Toyota lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan penyampaian informasi produk akan memudahkan *customer* mengetahui produk dan program yang sedang berlaku di perusahaan. Proses penyampaian yang cepat akan membuat produk Toyota semakin dikenal. Hal ini sesuai dengan tujuan pertama promosi yang dikemukakan oleh Bukhori Alma (2012 : 181) bahwa “tujuan pertama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh peningkatan penjualan”.

b. Iklan dilakukan terus-menerus di pangsa pasar yang luas dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan. Dengan melakukan promosi iklan dengan pemanfaatan teknologi dapat menjangkau *customer* secara tepat waktu dan relevan dan bisa berlangsung lebih cepat dan lebih hemat biaya karena sifatnya lebih fleksibel.

c. Hubungan dengan *customer* lebih dekat, sehingga akan terjadinya penjualan jangka panjang (*Repeat Order*). Hubungan dengan *customer* merupakan faktor penting dalam melakukan promosi. Proses komunikasi lebih mudah dan tujuan promosi dapat dicapai dengan baik. Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan utama promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan kembali *customer* sasaran. Untuk mencapai tujuan promosi tersebut diperlukan hubungan yang dekat dengan *customer* agar mempermudah proses pencapaian tujuan dan dapat terjadi penjualan jangka panjang.

d. Membangun *brand image* dan hubungan komunikasi di masyarakat agar lebih yakin dan percaya dengan produk yang ditawarkan. Menurut Keller (2000) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu : 1) faktor fisik, merupakan karakter fisik dari merek yaitu ; desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu. 2) faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh *customer* dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan dengan faktor fisik. Membangun *brand image*

melalui hubungan komunikasi merupakan pendekatan faktor psikologis kepada *customer*. Untuk meyakinkan *customer* diperlukan pendekatan faktor psikologis melalui hubungan komunikasi yang baik.

2. Strategi ST (*Strengths-Threats*), yaitu strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Sehingga menghasilkan strategi sebagai berikut:

a. Meningkatkan promosi iklan melalui media elektronik untuk membangun citra *brand* atau merek yang baik terhadap produk Toyota. Promosi iklan melalui media terbagi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Iklan media elektronik terbagi menjadi beberapa jenis yaitu iklan radio, iklan televisi dan iklan internet. Menurut Kotler (2002:670) kelebihan media periklanan elektronik adalah 1) iklan radio; penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah. 2) iklan televisi; liputan pemasaran massal yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, menarik terhadap indera. 3) iklan internet; selektivitas tinggi, biaya rendah, segera dan kemampuan interaktif. Dengan pemanfaatan media elektronik tersebut maka pengenalan terhadap produk semakin luas dan dapat meningkatkan citra merek atau *brand image* perusahaan.

b. Menjalinkan kemitraan untuk memudahkan proses demonstrasi produk perusahaan. Menurut Ditjen P2L & PM (2004) kemitraan merupakan suatu kesempatan dimana seseorang, kelompok atau organisasi untuk bekerjasama mencapai tujuan, mengambil dan melaksanakan tugas, menanggung bersama baik yang berupa resiko maupun keuntungan, meninjau ulang hubungan masing-masing secara

teratur dan memperbaiki kembali kesepakatan bila diperlukan. Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa menjalin kemitraan dapat memudahkan proses promosi produk berdasarkan tujuan yang akan dicapai.

3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), yaitu strategi yang dibuat dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Sehingga menghasilkan strategi sebagai berikut :

a. Meningkatkan teknologi dan media promosi untuk memudahkan periklanan produk dan promosi bulanan serta pameran atau event-event yang diadakan. Kemajuan teknologi memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produknya dan penyampaian informasi lebih cepat sampai ke *customer*.

b. Memaksimalkan promosi produk melalui media promosi agar dapat menjangkau lebih banyak *customer*. Dengan menentukan misi promosi apa yang ingin dicapai seperti meraih *awareness*, membangun *brand image* atau persepsi masyarakat terhadap produk perusahaan, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan *customer* agar lebih yakin dan percaya serta setia dengan produk Toyota daripada produk dari kompetitor lain, walaupun produk dari kompetitor lain lebih bervariasi dan pemberian variasi promo yang menarik minat *customer*, tetapi jika dilihat dari kualitas produk lebih unggul produk Toyota. Dan juga memilih media yang tepat dalam promosi seperti media *offline* dan *online*, karena kedua media dapat membantu dalam proses promosi untuk menjangkau lebih banyak *customer*.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), yaitu strategi yang dibuat dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Sehingga menghasilkan strategi sebagai berikut :

a. Meningkatkan promosi iklan baik melalui iklan digital maupun iklan konvensional. Dengan melakukan promosi melalui iklan digital dapat menjangkau *customer* secara tepat waktu, pribadi, dan relevan dan iklan digital bisa berlangsung lebih cepat dan lebih hemat biaya karena sifatnya lebih fleksibel. Bila dilihat dari aspek komunikasi, iklan digital bisa berlangsung 2 arah, misalnya jika perusahaan memasang iklan melalui media sosial contohnya instagram, maka yang melihat iklan tersebut bisa memberi respon secara langsung terhadap produk yang di iklankan dan juga dapat berinteraksi langsung dengan *customer*. Sedangkan, iklan konvensional juga perlu diperhatikan dalam melakukan promosi karena iklan melalui media konvensional seperti baliho, spanduk, surat kabar, majalah, TV, radio, dan billboard lebih dapat dipercaya dan *brand* atau merk lebih mudah diingat oleh *customer*, tetapi jangkauan *customer* terbatas, maka dari itu perusahaan harus lebih meningkatkan promosi iklan melalui iklan digital dan iklan konvensional supaya bisa menjangkau lebih banyak *customer* dan mendapatkan hasil penjualan yang optimal dengan membuat konsep iklan yang lebih menarik.

b. Meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui strategi *public relation*. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan bisa lebih mendekatkan diri dengan masyarakat dengan membangun hubungan komunikasi interaktif. Dimana dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk perusahaan melalui *public*



*relation* ada hal yang perlu diperhatikan seperti menyajikan apa yang menjadi keunggulan dari produk perusahaan kepada masyarakat, memahami sikap dan perilaku masyarakat yang dihadapi, dan memberikan solusi pada masyarakat yang mengalami kendala dalam melakukan pembelian. Dengan begitu dapat membangun citra positif perusahaan dimata masyarakat dan membuat masyarakat merasa yakin dengan produk dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Dari hasil analisis SWOT mengenai strategi promosi yang dilakukan PT. Hadji Kalla Cabang Gowa dilihat dari Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT, maka dengan ini peneliti dapat merumuskan strategi promosi yang tepat dalam memasarkan mobil Toyota untuk meningkatkan volume penjualannya dilihat dari Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) berdasarkan kuadran I. Posisi pada kuadran I menandakan perusahaan tersebut kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi agresif, artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal. (Rangkuti, 1997 : 20). Adapun Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yaitu sebagai berikut:

1. Penyampaian informasi produk kepada customer tidak membutuhkan waktu lama sehingga *Brand* atau merk dari produk Toyota lebih dikenal oleh masyarakat.
2. Iklan dilakukan terus-menerus dipangsa pasar yang luas dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan.

3. Hubungan dengan *customer* lebih dekat (kekeluargaan), sehingga akan terjadi penjualan jangka panjang (*Repeat Order*).
4. Membangun *brand image* dan hubungan komunikasi di masyarakat agar lebih yakin dan percaya dengan produk Toyota.

Berdasarkan strategi SO (*Strengths–Opportunities*) yang dijelaskan di atas, strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan mobil Toyota adalah Hubungan masyarakat (*Public Relation*). Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 432), *Public Relation* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai *public* perusahaan dan masyarakat dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Dengan membangun hubungan yang bersifat interatif dapat lebih mudah meyakinkan masyarakat tentang produk Toyota. *Public Relation* merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan, karena bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan dimata masyarakat sehingga lebih percaya dan setia dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Dan juga untuk membangun *brand image* atau persepsi masyarakat terhadap merk Toyota itu tinggi dibandingkan dengan brand atau merk dari kompetitor lain. Maka dari itu, promosi melalui strategi *Public Relation* harus ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang terbaik seperti pelayanan cepat dan tanggap misalnya cepat dalam mengatasi *komplain customer* dan memberikan solusi kepada *customer* yang komplain. Dengan pelayanan yang seperti ini akan membuat *customer* merasa senang dan akan membuat *customer* loyal

mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga terjadi *Repeat Order* (penjualan jangka panjang) karena semakin bertambahnya *customer* dan tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatkan volume penjualan. Menurut Philip Kotler (2000 : 68) menyatakan bahwa volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Berdasarkan definisi tersebut strategi *Public Relation* memiliki peranan penting untuk meningkatkan volume penjualan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis faktor internal dan eksternal strategi promosi yang dilakukan PT. Hadji Kalla Cabang Gowa melalui matriks SWOT menghasilkan 10 (sepuluh) alternatif strategi dilihat dari strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT yang dapat diterapkan dalam pemasaran mobil Toyota dalam upaya meningkatkan volume penjualannya, yaitu terdiri dari:
  - a. Penyampaian informasi produk kepada customer tidak membutuhkan waktu lama sehingga *Brand* atau merk dari produk Toyota lebih dikenal oleh masyarakat.
  - b. Iklan dilakukan terus-menerus dipangsa pasar yang luas dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan.
  - c. Hubungan dengan *customer* lebih dekat (kekeluargaan), sehingga akan terjadi penjualan jangka panjang (*Repeat Order*).
  - d. Membangun *brand image* dan hubungan komunikasi di masyarakat agar lebih yakin dan percaya dengan produk Toyota.
  - e. Meningkatkan teknologi dan media promosi untuk memudahkan periklanan produk dan promosi bulanan serta pameran atau event-event yang diadakan.
  - f. Memaksimalkan promosi melalui media promosi agar dapat menjangkau lebih banyak *customer*.

- g. Meningkatkan promosi iklan melalui media elektronik untuk membangun citra *brand* atau merk yang baik terhadap produk Toyota.
  - h. Menjalin kemitraan untuk memudahkan proses demonstrasi produk perusahaan.
  - i. Meningkatkan promosi melalui iklan baik iklan digital maupun iklan konvensional agar customer lebih yakin dengan produk Toyota.
  - j. Meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui strategi *public relation*.
2. Strategi promosi yang tepat digunakan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Gowa dalam upaya meningkatkan volume penjualannya adalah melalui *Public Relation* (hubungan masyarakat).

## **B. Saran**

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa adalah sebagai berikut:

- 1. PT. Hadji Kalla Cabang Gowa dapat memilih strategi promosi yang dianggap tepat untuk meningkatkan penjualannya dari beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT dengan menggunakan matriks SWOT yaitu Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT.
- 2. Agar dapat bertahan dan meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, PT. Hadji Kalla Cabang Gowa harus meningkatkan strategi promosi yang telah dilakukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ari, Kurniawan. 2005. “*Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Manajemen Pemasaran, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, Nurmasari. 2018. “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)*”. Jurnal Manajemen Tools. Vol. 9, No. 1. Hal. 13-25.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Djuroto, Totok. 2004. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dinar, Muhammad, dan Hasan, Muhammad. 2018. Pengantar Ekonomi: Teori dan Aplikasi. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Ditjen P2L & PM, 2004. Pelatihan Manajemen P2L & PM Terpadu Berbasis Wilayah Kabupaten/Kota. Membina Kemitraan Berbasis Institusi. Depkes RI.
- Edward, Syafruddin Chan, Shabry. 2017. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh*”. Jurnal Manajemen dan Inovasi. Vol. 8, No. 3. Hal. 24-36.
- Gitusudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 2 Jilid 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermi, Mimin. 2011. “*Strategi Promosi Dalam Pemasaran (Studi Kasus Pada D’lux Musro Club Samarinda)*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu. 2014. *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Karlina, Boedileksono. 2007. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Intan Tunggal Kharisma Yogyakarta)*”.

- Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kotler, Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Lisna. 2015. “Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Optimalisasi Promosi dan Saluran Distribusi Pada UD. Salwa Bakery Durenan Trenggalek”. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*. Vol. 2, No. 3. Hal. 339-357.
- Marceline, Wirawan. 2016. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1, No. 1. Hal. 87-96.
- Makmur, Saprijal. 2015. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)”. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. Vol. 3, No. 1. Hal. 41-56.
- Mila, Kamilah. 2013. “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Mitra Iqro”. *Skripsi*. Fakultas Syariah, Muamalah Ekonomi, Perbankan Islam, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.
- Moleong, LJ. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung: CV. Mandar.
- Munarfah, A., & Muhammad, H. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: CV. Praktika Aksara Semesta.
- Nasution, Arman Hakim. 2006. *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Andi.
- Nadrotul, Ulyah. 2016. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel”. *Manajemen*, STIP Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Kompas Gramedia Building.
- Sterri Nancy, Djurwati Soepeno. 2018. “*Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado*”. Jurnal EMBA. Vol.6, No.3. Hal. 1088-1097.
- Shinta, Sutrisno Djaja, Joko Widodo. 2017. “*Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember*”. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial. Vol. 11, No. 2.
- Swastha, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 3 Jilid 1 (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, Irine Diana. 2010. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Yuli, Astuti. 2005. “*Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko KPRI “IKHLAS” Kandepag Kota Surakarta*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Manajemen Pemasaran, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Zainal, H., Parinsi, K.W., Hasan, M., Said, F., and Akib, H. (2018). The influence of strategic assets and market orientation to the performance of family business in Makassar City, Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17 (6).



## **LAMPIRAN**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Raya Pendidikan Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604  
Laman: [www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html](http://www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html)

**USULAN JUDUL TUGAS AKHIR**

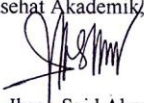
Nama Mahasiswa : Wahyuni H.  
NIM : 1594043047  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Tempat/ Tgl. Lahir : Sorong, 19 Juni 1997

Judul yang diajukan :

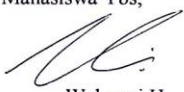
1. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Bakso Mas Cingkrank Cabang Antang Kota Makassar.
3. Pengaruh Minat dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Komitmen Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNM.

Makassar, September 2018

Disetujui Oleh  
Penasehat Akademik,

  
Muh. Ihsan Said Ahmad, SE., M.Si  
NIP. 19730709 200701 1 001

Diajukan Oleh  
Mahasiswa Ybs,

  
Wahyuni H.  
NIM. 1594043047


**PERSETUJUAN PIMPINAN PROGRAM STUDI**

Judul yang disetujui :

Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.


Pembimbing yang ditunjuk:

1. Muh. Ihsan Said Ahmad, SE., M.Si
2. Dr. Mustari, S.E., M.Si

  
Bidang Akademik,  
Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si  
NIP. 19620111 198702 1 001

Mengetahui :

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi,

  
Muhammad Dinar, SE., MS  
NIP. 19591217 198702 1 002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI  
Jl. A.P.Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar Telp (0411)889464

### PERSETUJUAN JUDUL DAN CALON PEMBIMBING

#### A. IDENTITAS MAHASISWA

Nama : Wahyuni H.  
Tempat/Tgl Lahir : Sorong, 19 Juni 1997  
NIM : 1594043047  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi/ Universitas Negeri Makassar

#### B. JUDUL SKRIPSI YANG DIUSULKAN

“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa”

#### C. PEMBIMBING YANG DITUNJUK

NAMA PEMBIMBING	Tanda Tangan
1. <u>Muhammad Ihsan Said, S.E., M.Si</u> NIP: 19730709 200701 1 001	1.
2. <u>Dr. Mustari, S.E., M.Si</u> NIP. 19710705 200701 1 001	2.

Makassar, 28 Januari 2019

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi



Muhammad Dinar, S.E., M.S.  
NIP: 19591217 198702 1 002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jl. Raya Pendidikan Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604  
Laman: [www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html](http://www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html)

---

Nomor : 0652 /UN36.22/TU/2018 Makassar, 25 Januari 2018  
Lampiran : 1 (satu) eks.  
Hal : Usulan Penerbitan SK Pembimbingan

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi UNM  
di Makassar

Dengan hormat, dengan ini Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi mengusulkan untuk mahasiswa yang tersebut (terlampir) dalam surat ini diterbitkan SK Pembimbingannya sebagaimana yang tercantum dalam persetujuan Pimpinan Program Studi.

Demikian penyampaian kami, atas perhatian dan kerjasama Bapak diucapkan terima kasih.

Ketua Prodi,  
Pendidikan Ekonomi



( Muhammad Dinar, SE., MS)  
NIP. 19591217 198702 1 002



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Kampus Gunungsari Baru-Makassar Telepon 0411-889464 Fax. 0411-887406

Nomor : 2356/UN36.22/PL/2019  
Lampiran : 1 Proposal  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.  
Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan  
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov. SulSel  
di  
Tempat

Dengan hormat,  
Dimohon dengan kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian untuk keperluan penelitian data dalam rangka penulisan skripsi:

Nama : WAHYUNI H.  
NIM : 1594043047  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dosen Pembimbing :  
1. **Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si.**  
2. **Dr. Mustari, S.E., M.Si.**

Masalah yang diteliti :  
**"STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT.  
HADJI KALLA CABANG GOWA"**

Atas bantuan dan kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Makassar, 1 April 2019  
Wakil Dekan I Bidang Akademik

**Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si.**  
NIP. 19620111 198702 1 001





**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN**

Nomor : 13675/S.01/PTSP/2019  
 Lampiran :  
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.  
 Pimpinan PT. Hadji Kalla Cab. Gowa

di-  
**Tempat**

Berdasarkan surat Pembantu Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar Nomor : 2356/UN36.22/PL/2019 tanggal 01 April 2019 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a : WAHYUNI H  
 Nomor Pokok : 1594043047  
 Program Studi : Pend. Ekonomi  
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
 Alamat : Jl. AP, Pettarani Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT HADJI KALLA CABANG GOWA "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **02 April s/d 30 Juni 2019**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
 Pada tanggal : 02 April 2019

**A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN**  
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU**  
**PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
 Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

**A. M. YAMIN, SE., MS.**

Pangkat : Pembina Utama Madya  
 Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth.  
 1. Pembantu Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar di Makassar;  
 2. Bertinggal.

SIMAP PTSP 02-04-2019



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
 Website : <http://simap.sulselprov.go.id> Email : [ptsp@sulselprov.go.id](mailto:ptsp@sulselprov.go.id)  
 Makassar 90222



**KALLA TOYOTA**

Gowa, 11 April 2019

Nomor : 021 /KT/GW/05/19  
Lampiran : Terlampir  
Hal : Surat Balasan Penelitian

Kepada Yth,  
Ketua Jurusan S1 Ekonomi  
Universitas Negeri Makassar  
Di  
Makassar

Dengan hormat,

Terlebih dahulu kami ucapkan terima kasih atas perhatian dan kerjasama yang terjalin selama ini.

Sehubungan dengan adanya surat terkait perizinan penelitian yang dilakukan di cabang kami, maka dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa dengan data berikut:

Nama : Wahyuni. H  
Nim : 1594043047  
Judul : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan  
Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di PT. Hadji Kalla Cabang Gowa dengan waktu penelitian 2 April sampai 30 Juni 2019. Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya ucapkan banyak Terima Kasih.

Hormat Kami,

 PT. HADJI KALLA  
CABANG GOWA

Nikmat Hayat  
(Administration Head)

PT. Hadji Kalla Cabang Gowa  
Jl. Poros Gowa Takalar Kab. Gowa, Sulawesi Selatan – INDONESIA  
Telp. (0418) 2312606 – 2311766 - 2312833



**KALLA TOYOTA**

Gowa, 9 Mei 2019

Nomor : 021 /KT/GW/05/19  
Lampiran : Terlampir  
Hal : Surat Selesai Penelitian

**Kepada Yth,**  
**Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar**

Dengan hormat,

Berdasarkan surat saudara nomor 13675/S.01/PTSP/2019 tanggal 2 April 2019, perihal melakukan izin penelitian di PT. Hadji Kalla Cabang Gowa maka bersama ini kami sampaikan kepada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar bahwa mahasiswa dengan data berikut:

Nama : Wahyuni H  
Nim : 1594043047  
Judul : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume  
Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa

Telah melakukan penelitian pada PT. Haji Kalla Cabang Gowa. Dengan demikian surat ini kami buat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya, dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,  
  
**Nikmat Hayat**  
(Administration Head)

PT. Hadji Kalla Cabang Gowa  
Jl. Poros Gowa Takalar Kab. Gowa, Sulawesi Selatan – INDONESIA  
Telp. (0418) 2312606 – 2311766 - 2312833





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI  
Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604  
Laman: [www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html](http://www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html)

KEPUTUSAN DEKAN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
NOMOR : 0652/UN36.22/KM/2019  
T E N T A N G  
PENGANGKATAN PEMBIMBING  
BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
TAHUN 2019

Menimbang : Usulan Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan nomor surat 0652/UN36.22/KM/2019 pada tanggal 25 Januari 2019 tentang Usulan Penerbitan SK Pembimbingan.

1. Bahwa dalam rangka kelancaran penyelesaian studi untuk penulisan Skripsi bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, maka dipandang perlu menetapkan Pembimbing.
2. Bahwa untuk maksud tersebut di atas, maka dipandang perlu menerbitkan surat keputusannya;

Mengingat : 1. Keputusan Dirjen Dikti No. 132/DIKTI/Kep/1997;  
2. Keputusan Rektor UNM No. 583/H36/KP/2010;  
3. Keputusan Rapat Pimpinan Fakultas dan Ketua Prodi tanggal 20 Agustus 2018

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar  
Pertama : Menunjuk sebagai pembimbing Skripsi Saudara(i) **Wahyuni H., NIM 1594043047**, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan Judul Skripsi **Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa**, dibimbing oleh :

1. Muh. Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si
2. Dr. Mustari, S.E., M.Si

Kedua : Jika selama maksimal enam bulan tidak ada komunikasi/interaksi akademik antara mahasiswa dengan Tim Pembimbingnya, maka Surat Keputusan ini batal dengan sendirinya.

Ketiga : Segala biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan keputusan ini dibebankan pada anggaran yang tersedia pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Keempat : Surat Keputusan ini berlaku pada tanggal ditetapkan, sampai dengan selesainya ujian tutup yang bersangkutan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Makassar  
Pada Tanggal : 25 Januari 2019  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

  
Dr. H. Thawin Tahir, M.Si  
NIP. 196201111987021001

Tembusan:  
1. Rektor UNM  
2. Ketua Prodi PE UNM  
3. Mahasiswa/i



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604  
Laman: [www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html](http://www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html)

Perihal : Permohonan Seminar Proposal

Yth. Kaprodi Pendidikan Ekonomi UNM

Dengan Hormat,

Sehubungan tidak diadakannya Ujian Komprehensif untuk Mahasiswa Angkatan 2015 Prodi Pendidikan Ekonomi, Maka Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wahyuni H.  
NIM : 1594043047  
Prodi : Pendidikan Ekonomi  
Angkatan : 2015

Ingin memohon kepada Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi untuk diberikan ijin mengikuti Seminar proposal dengan judul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.

Sebagai bahan pertimbangan, saya lampirkan :


1. KRS
2. KSM
3. Kartu Kontrol Seminar
4. Buku Konsultasi Skripsi
5. Lembar Persetujuan ACC Judul
6. Lembar Persetujuan pembimbing
7. Lembar SK Pembimbing
8. Lembar Pengesahan Proposal
9. Lembar Transkrip Nilai

Demikian permohonan ini saya buat, dengan harapan kiranya diterima. Atas perkenaan Bapak, saya sampaikan terima kasih.


Makassar, Februari 2019

Mengetahui :

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

  
Muhammad Dinar SE, M.S.  
NIP. 19591217 198302 1 002

Mahasiswa

  
Wahyuni H.  
NIM. 1594043047



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. A. P. Pettarani Kampus Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464

Nomor : 1673 / UN36.22/KM/2018

Hal : Persetujuan Waktu Seminar Proposal

Kepada

Yth : Bapak/Ibu Dosen Pembimbing/Penguji/Penanggap

Di -

Tempat

Dalam Rangka Seminar Proposal Mahasiswa

Nama : Wahyuni H.

Nim : 1594043047

Dimohon Kesediaan Bapak/ Ibu dosen untuk memberikan persetujuan waktu Proposal :

No	Nama Dosen	Jabatan	Waktu Yang Disediakan	Tanda Tangan
1	Muhammad Dinar, S.E., M.S.	Ketua Prodi	Rabu, 20 Maret 2019 Pukul, 09.00 WITA	1. ....
2	Muh. Ihsan Said, SE., M.Si	Pembimbing I		2. ....
3	Dr. Mustari, S.E., M.Si	Pembimbing II		3. ....
4	Prof. Dr. Ir. H. Ilham Thaief, MM, MBA, IPM	Penanggap I		4. ....
5	Yulnita Muchtar, S.Pd., M.Pd	Moderator		5. ....

Makassar, Maret 2019  
Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

  
**Muhammad Dinar, SE, M.S**  
**NIP. 19591217 198702 1 002**



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

**FAKULTAS EKONOMI**

Jl. A. P. Pettarani Kampus Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464

Nomor : 1673/UN36.22/KM/2019

Hal : Persetujuan Waktu Seminar Hasil

Kepada

Yth : Bapak/Ibu Dosen Pembimbing/Penguji/Penanggap

Di -

Tempat

Dalam Rangka Seminar Hasil Mahasiswa

Nama : Wahyuni H.  
Nim : 1594043047

Dimohon Kesediaan Bapak/ Ibu dosen untuk memberikan persetujuan waktu Proposal :

No	Nama Dosen	Jabatan	Waktu Yang Disediakan	Tanda Tangan
1	Muhammad Dinar, S.E., M.S	Ketua Prodi	Rabu, 26 Juni 2019 Pukul, 09.00 WITA	1.
2	Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si	Pembimbing I		2.
3	Dr. Mustari, S.E., M.Si	Pembimbing II		3.
4	Prof. Dr. Ir. H. Ilham Thaief, MM, MBA, IPM	Penanggap I		4.
5	Muhammad Dinar, S.E., M.S	Penanggap II		5.
6	Yulnita Muchtar, S.Pd., M.Pd	Moderator		6.

Makassar, Juni 2019  
Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

**Muhammad Dinar, SE, M.S**  
NIP. 19591217 198702 1 002



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI**

*Alamat: Jl. A. P. Pettarani Kampus UNM Gunungsari Baru Makassar Telp. 885105*

**TANDA TERIMA PROPOSAL  
HADIR SESUAI JADWAL UJIAN**

Nama : Wahyuni H.  
NIM : 1594043047  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Hari/Tanggal Ujian : Rabu, 20 Maret 2019  
Waktu : 09.00 Wita-Selesai  
Tempat : Gedung ICT Ruang Seminar Lt. 1  
Agenda : Seminar Proposal

No	Nama dan Status	Tanda Tangan
1	Muhammad Dinar, S.E., M.S. (Ketua Prodi)	1.....
2	Muh. Ihsan Said, SE., M.Si (Pembimbing I)	2.....
3	Dr. Mustari, S.E., M.Si (Pembimbing II)	3.....
4	Prof. Dr. Ir. H. Ilham Thaief, MM, MBA, IPM (Penanggap I)	4.....
5	Yulnita Muchtar, S.Pd., M.Pd (Moderator)	5.....

Makassar, 06 Maret 2019

Ketua Program Pendidikan Ekonomi

**Muhammad Dinar, S.E., M.S.**  
**NIP. 19591217 198702 1 002**

**Catatan:**

*Harap diberi informasi bila berhalangan hadir sesuai jadwal seminar*





**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI**

*Alamat: Jl. A. P. Pettarani Kampus UNM Gungungsari Baru Makassar Telp. 885105*

**TANDA TERIMA HASIL  
HADIR SESUAI JADWAL UJIAN**

Nama : Wahyuni H.  
NIM : 1594043047  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Hari/Tanggal Ujian : Rabu, 26 Juni 2019  
Waktu : 09.00 Wita-Selesai  
Tempat : Gedung ICT Lt1  
Agenda : Seminar Hasil

No	Nama dan Status	Tanda Tangan
1	Muhammad Dinar, SE., M.S (Ketua Prodi)	1.....
2	Muh. Ihsan Said, SE., M.Si (Pembimbing I)	2.....
3	Dr. Mustari, SE., M.Si (Pembimbing II)	3.....
4	Prof. Dr. Ir. H. Ilham Thaief, MM., MBA., IPM (Penanggap I)	4.....
5	Muhammad Dinar, SE., M.S (Penanggap II)	5.....
6	Yulnita Muchtar, S.Pd., M.Pd (Moderator)	6.....

Makassar, 19 Juni 2019

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

**Muhammad Dinar, SE., M.S**  
 NIP. 19591217 198702 1 002

**Catatan:**

*Harap diberi informasi bila berhalangan hadir sesuai jadwal seminar*



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI**

*Alamat : Jl. A..P. Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464*

**BUKTI PERBAIKAN PROPOSAL PENELITIAN**

**NAMA : WAHYUNI H.**

**NIM : 1594043047**

**PRODI : PENDIDIKAN EKONOMI**

No.	Pembimbing/Penanggung	Saran	Ket.	T Tangan
1	Muh. Ihsan Said, SE., M.Si.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perkuat latar belakang dan perhatikan data awal</li> </ul>	Diperbaiki	
2	Dr. Mustari, SE., M.Si.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perkuat teori mengenai konsep pemasaran, strategi dan promosi</li> </ul>	Diperbaiki	
3	Prof. Dr. Ir. H. Ilham Thaief, MM., MBA., IPM	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perkuat latar belakang dan perhatikan data awal</li> <li>Perkuat teori mengenai konsep pemasaran, strategi dan promosi</li> <li>Perbaiki jadwal penelitian</li> </ul>	Diperbaiki	

Makassar, Maret 2019  
Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

**Muhammad Dinar, SE., M.S**  
NIP. 19591217 198702 1 002



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jl. A. P. Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar Telp. 889464

**DAFTAR PESERTA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Wahyuni H.  
 Nim : 1594043047  
 Jurusan : Pendidikan Ekonomi  
 Hari/Tanggal : Rabu, 20 Maret 2019  
 Waktu : 09.00– Selesai Wita  
 Tempat : Ruang Seminar

No	Nip/NIDN/NIM	Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan
1	19591217 198702 1 002	Muhammad Dinar, SE, M.S	Ketua Prodi	
2	19730709 200701 1 001	Muh. Ihsan Said, SE., M.Si	Pembimbing 1	
3	19710705 200701 1 001	Dr. Mustari, S.E., M.Si	Pembimbing 2	
4	19580912 198703 1 003	Prof. Dr. Ir. H. Ilham Thaief, MM., MBA., IPM	Penanggap 1	
5		Yulnita Muchtar, S.Pd., M.Pd	Moderator	
6	1594043075	Syafrilia Syaifullah	Peserta	
7	1594043056	Harizmah	Peserta	
8	1594043054	A-EVI SAFITRI	Peserta	
9	1594043090	SHABBY ANDHANI	Peserta	
10	1594043061	Ade Arisatun Arfandi		
11	1594043053 <del>Amiruddin Rizal</del>	AMIRUDDIN Rizal	Peserta	
12	1594040030	Anwar	Peserta	
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jl. A. P. Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar Telp. 889464

DAFTAR PESERTA SEMINAR HASIL

Nama : Wahyuni H.  
Nim : 1594043047  
Jurusan : Pendidikan Ekonomi  
Hari/Tanggal : Rabu, 26 Juni 2019  
Waktu : 09:00 - Selesai  
Tempat : Ruang Seminar Pendidikan Ekonomi ICT Lt. 1

No	NIP/ NIM	Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan
1		Muhammad Dinar, S.E., MS	Ketua Prodi	
2		Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si	Pembimbing 1	
3		Dr. Mustari, S.E., M.Si	Pembimbing 2	
4		Prof. Dr. Ir. H. Ilham Thaief, MM., MBA., IPM	Penguji 1	
5		Muhammad Dinar, S.E., MS	Penguji 2	
6		Yulnita Muchtar, S.Pd., M.Pd	Moderator	
7	1594041019	Imam Ibnu Ashshaf	Peserta	
8	1594041029	Cintia permaharani	Peserta	
9	1594041012	Anshika Anwar		
10	1594042008	Muhammad Arigadi		
11	1594043051	ANWARULWATU SUKARPI		
12	1594043002	Selvia Nurli Makmur		
13	1594043006	wahyuni Septianani		
14	1594043070	Rian Hidayat		
15	1594043074	Rizki Hasyarah	peserta	
16	1594043015	Nova Darius		
17				
18				
19				
20				



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jl. Raya Pendidikan, Gunung Sari, Makassar 90221  
Telepon: 0411-889464 Faximili: 0411-889464  
Laman : [www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi](http://www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi)

**PERSETUJUAN JADWAL UJIAN TUTUP**

Ujian Tutup Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi berikut;

Nama : Wahyuni H.

NIM : 1594043047

Judul Skripsi : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa

Ujian tersebut akan diselenggarakan pada;

Hari/Tanggal : Kamis, 18 Juli 2019

Pukul : 14.00 – Selesai

Tempat : Ruang Ujian Ruang ICT FE UNM

No	Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. H. Muhammad Azis, M.Si	Ketua	
2	<b>Prof. Dr. Anwar Ramli, S.E., M.Si</b>	Wakil Ketua	
3	Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd	Sekretaris	
4	Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si	Pembimbing I	
5	Dr. Mustari, S.E., M.Si	Pembimbing II	
6	Prof. Dr. Ir. H. Ilham Thaief, MM., MBA., IPU	Penguji I	
7	Muhammad Dinar, S.E., M.S	Penguji II	

Makassar, 03 Juli 2019

Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi

**Muhammad Dinar, S.E., M.S**  
NIP. 195912171987021002



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI**

*Alamat: Jl. A. P. Pettarani Kampus UNM Gunungsari Baru Makassar Telp. 889464*

**TANDA TERIMA SKRIPSI**

Nama : Wahyuni H.  
NIM : 1594043047  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Hari/Tanggal : Kamis, 18 Juli 2019  
Waktu : 14.00 WITA  
Tempat : Ruang Ujian Gedung ICT Lt.1

No	Nama	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Muhammad Azis, M.Si. (Ketua)	1. ....
2.	Prof. Dr. Anwar Ramli, S.E., M.Si. (Wakil Ketua)	2. ....
3.	Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd. (Sekretaris)	3. ....
4.	Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si. (Pembimbing I)	4. ....
5.	Dr. Mustari, S.E., M.Si. (Pembimbing II)	5. ....
6.	Prof. Dr. Ir. H. Ilham Thaief, MM., MBA., IPU (Penguji I)	6. ....
7.	Muhammad Dinar, S.E., M.S. (Penguji II)	7. ....

Makassar, 11 Juli 2019

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi

**Muhammad Dinar, S.E., M.S.**  
 NIP. 19591217 198702 1 002

**LEMBAR VALIDASI**  
**PEDOMAN WAWANCARA**

Nama : Wahyuni H  
 Nim : 1594043047  
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
 Judul Penelitian : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.  
 Hadji Kalla Cabang Gowa  
 Petunjuk:

1. Berdasarkan pendapat Bapak/Ibu, berilah tanda ceklis(✓) pada kolom yang sesuai dengan kriteria.
2. Mohon menuliskan kesimpulan pada tempat yang tersedia dengan memilih salah satu kategori yang sesuai.
3. Jika ada yang perlu dikomentari, tuliskan pada tempat yang tersedia

Untuk kesimpulan diharapkan di isikan kode di bawah ini agar dapat diketahui kelayakan lembar validasi pedoman wawancara dan pedoman observasi

No	Aspek yang dinilai	Penilaian		
		LD	LDR	TLD
1	<b>Isi Lembar Pedoman Wawancara:</b> 1. Indikator pertanyaan dirumuskan dengan jelas. 2. Tujuan pertanyaan dirumuskan dengan jelas. 3. Indikator pertanyaan menggambarkan langkah-langkah penelitian yang dilakukan 4. Pertanyaan dapat menggambarkan perspektif responden.		✓	
2	<b>Bahasa dan Tulisan:</b> 1. Menggunakan bahasa sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia yang baku 2. Bahasa yang digunakan bersifat komunikatif. 3. Tulisan mengikuti aturan EYD. 4. Bahasa mudah dipahami. 5. Bahasa tidak menyinggung responden.	✓		
3	<b>Manfaat Lembar Pedoman Wawancara:</b> 1. Dapat digunakan sebagai instrumen Wawancara penelitian 2. Dapat digunakan untuk menilai ke efektifitasan proses penelitian.	✓		

## Keterangan:

LD = Laya Digunakan

LDR = Layak Digunakan Dengan Revisi

TLD = Tidak Layak Digunakan

## Penilaian umum

1. Mohon berikan penilaian bapak/ibu yang sesuai dengan cara melingkari angka dibawah ini!

Uraian
1. Belum dapat digunakan
2. Dapat digunakan dengan revisi banyak
3. Dapat digunakan dengan revisi sedikit
4. Dapat digunakan tanpa revisi

## 2. Komentar dan saran perbaikan

Selamat dipertimbangkan. Terima kasih.

Makassar, April 2019  
Validator



**Dr. Mustari, S.E., M.Si**  
NIP. 19710705 200701 1 001

**Lampiran 1:****PEDOMAN WAWANCARA**

*STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. HADJI KALLA CABANG GOWA*

**A. Identitas Informan**

Nama :

Profesi / Jabatan :

Hari / Tanggal Wawancara :

Lokasi Wawancara :

**B. Daftar Pertanyaan**

1. Jenis iklan apa saja yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk?
2. Bagaimana cara perusahaan membangun komunikasi terhadap masyarakat yang menjadi konsumen sasaran anda?
3. Dalam memenuhi strategi penjualan perseorangan, apakah ada target khusus yang diberikan kepada setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya?
4. Apakah ada ketentuan tertentu yang dijadikan standar oleh perusahaan dalam menggunakan *sales promotion*?



5. Bagaimana strategi penjualan langsung yang diterapkan oleh perusahaan?
6. Diantara berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan, menurut anda mana yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan?
7. Ketika melihat peluang produk yang anda tawarkan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis dengan merk yang berbeda, apakah ada strategi tertentu yang digunakan oleh perusahaan sebagai standar dalam memasarkan produk?
8. Apa harapan anda sebagai karyawan terkait standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam promosi produk?

### C. Faktor Internal dan Eksternal Strategi Promosi

Faktor Strategi Internal	PROMOSI				
	<i>Advertising</i> (Iklan)	<i>Sales Promotioan</i> (Promosi Penjualan)	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	<i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung)
Kekuatan:					

Kelemahan:					
Faktor Strategi Eksternal	PROMOSI				
	<i>Advertising</i> (Iklan)	<i>Sales Promotioan</i> (Promosi Penjualan)	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	<i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung)
Peluang:					
Ancaman:					

**Lampiran 2:**

**DAFTAR INFORMAN**



1. Nama : Kaimuddin  
Profesi / Jabatan : Sales  
Hari / Tanggal Wawancara : Jumat, 3 Mei 2019  
Lokasi Wawancara : Kalla Toyota Gowa
2. Nama : Mawar  
Profesi / Jabatan : Sales  
Hari / Tanggal Wawancara : Jumat, 3 Mei 2019  
Lokasi Wawancara : Kalla Toyota Gowa
3. Nama : Rusdi  
Profesi / Jabatan : Supervisor  
Hari / Tanggal Wawancara : Rabu, 8 Mei 2019  
Lokasi Wawancara : Kalla Toyota Gowa
4. Nama : Nikmat Hayat  
Profesi / Jabatan : Administration Head  
Hari / Tanggal Wawancara : Rabu, 8 Mei 2019  
Lokasi Wawancara : Kalla Toyota Gowa

**Lampiran 3:**

**DATA HASIL WAWANCARA**

1. Daftar Pertanyaan

- Nama : Rusdi  
Profesi / Jabatan : Supervisor

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Jenis iklan apa saja yang digunakan perusahaan dalam memasarkan	Iklan konvensional seperti spanduk, baliho, brosur, billboard, melalui

	produk?	media radio dan televisi. Dan juga iklan melalui media sosial seperti <i>facebook</i> dan media sosial lainnya.
2	Bagaimana cara perusahaan membangun komunikasi terhadap masyarakat yang menjadi konsumen sasaran anda?	Mengadakan <i>gathering</i> (pertemuan), mengundang tokoh masyarakat sekitar perusahaan dan <i>customer</i> loyal Toyota untuk datang ke perusahaan.
3	Dalam memenuhi strategi penjualan perseorangan, apakah ada target khusus yang diberikan kepada setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya?	Berdasarkan <i>grade/level</i> : Training 1 unit/bulan, JSE 3 unit/bulan, SE 5-6 unit/bulan, SSE 8 unit/bulan.
4	Apakah ada ketentuan tertentu yang dijadikan standar oleh perusahaan dalam menggunakan sales promotion?	Pada waktu-waktu tertentu, misalnya awal dan akhir tahun, bulan Ramadhan dan lain-lain.
5	Bagaimana strategi penjualan langsung yang diterapkan oleh perusahaan?	Melakukan <i>Canvassing</i> , Mengikuti event-event pameran seperti GIIAS dan IIMS, Hansarenkei (Kombinasi penjualan sales dan bengkel).
6	Diantara berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan, menurut anda manakah yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan?	<i>Public Relation</i> .
7	Ketika melihat peluang produk yang anda tawarkan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis dengan merk yang berbeda, apakah ada strategi tertentu yang digunakan oleh perusahaan sebagai standar dalam memasarkan produk?	Service gratis, suku cadang murah, tambahan benefit, pemberian hadiah langsung.
8	Apa harapan anda sebagai karyawan terkait standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam promosi produk?	Lebih meningkatkan promosi iklan agar customer lebih yakin dengan produk Toyota, dan dapat mencapai target penjualan.

## 2. Faktor Internal dan Eksternal Strategi Promosi Penjualan Mobil Toyota

Faktor Strategi Internal	PROMOSI				
	<i>Advertising</i> (Iklan)	<i>Sales Promotioan</i> (Promosi Penjualan)	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	<i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung)
Kekuatan:	1. Tidak membutuhkan waktu lama. 2. Memberikan informasi ke customer mengenai program apa yang diberikan yang sedang berjalan pada waktu tertentu.	1. Cepat Closing. 2. Promo yag diberikan berbeda-beda setiap bulannya tergantung program apa yang diberlaku.	1. Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian. 2. Lebih mengenal karakter customer. 3. <i>Repeat Order</i> (Penjualan jangka panjang).	1. <i>Database</i> banyak. 2. Hubungan dengan masyarakat lebih dekat (kekeluargaan). 3. Proses penjualan ke <i>customer</i> lama lebih cepat. 4. Lebih mengenal karakter <i>customer</i> . 5. Memberikan pelayanan prima.	1. <i>Door to door</i> atau langsung berkunjung kerumah customer. 2. <i>Database</i> banyak. 3. Prosesnya cepat untu terjadi pembelian, diperkirakan 1 bulan paling lama dan paling cepat 2-3 hari setelah bertemu <i>customer</i> .
Kelemahan:	Konsep pembuatan iklan yang kurang menarik.	Promosi tidak tersentuh oleh masyarakat menengah kebawah.	1. Biasanya ada customer yang meminta diskon lebih. 2. Hanya dapat menjangkau sedikit <i>customer</i> .	1. <i>Slow respon</i> dalam mengatasi orang yang komplain. 2. Butuh proses untuk terjadi pembelian, diperkirakan butuh waktu paling lama 2 bulan dan paling cepat 1 bulan.	1. Waktu lebih panjang untuk prospek. 2. Fokus pada satu saja <i>customer</i> yang di kunjungi.

Faktor Strategi Eksternal	PROMOSI				
	<i>Advertising</i> (Iklan)	<i>Sales Promotioan</i> (Promosi Penjualan)	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	<i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung)
Peluang:	1. Iklan melalui media elektronik yang gencar atau terus-menerus dilakukan membuat brand atau merk lebih mudah diingat oleh masyarakat. 2. Perkembangan teknologi saat ini mempermudah dalam penyampaian informasi.	2. Program promosi yang dilakukan oleh Kalla Toyota Gowa seperti pemberian DP murah, <i>free</i> jasa service, pemberian voucher belanja, pemberiah hadiah langsung, dan tukar tambah atau <i>trade in</i> membuat customer tertarik dengan produk Toyota.	1. Lebih memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang kompleks mengenai produk Toyota yang tidak dapat disampaikan melalui iklan. 2. Hubungan dengan <i>customer</i> lebih dekat (kekeluargaan).	1. <i>Brand image</i> atau persepsi masyarakat terhadap merk Toyota tinggi. 2. Hubungan dengan masyarakat lebih dekat (kekeluargaan)	1. Event-event pameran yang diikuti Kalla Toyota berskala internasional seperti GIIAS dan IIMS. 2. Mengetahui karakter <i>customer</i> .
Ancaman:	Adanya pesaing atau kompetitor lain yang menggunakan jenis iklan yang sama dengan konsep yang lebih menarik.	Diskon yang diberikan kompetitor lain lebih besar, sehingga <i>customer</i> lebih tertarik dengan produk kompetitor lain daripada dengan produk Toyota.	Tidak capai target, karena promosi dari kompetitor lain lebih bagus.	Adanya persaingan dengan kompetitor lain dalam hal membangun <i>brand image</i> maupun hubungan komunikasi dimasyarakat agar lebih yakin dengan produk yang ditawarkan.	Adanya persaingan dengan kompetitor lain dalam hal produk yang ditawarkan lebih bervariasi dengan promosi yang lebih menarik.

## DOKUMENTASI



Gambar 1. *Customer Service*



Gambar 2. *Wawancara dengan Sales*



Gambar 3. Wawancara dengan *Sales*



Gambar 4. Wawancara dengan *Supervisor*



Gambar 5. Wawancara dengan *Administration Head*

## RIWAYAT HIDUP



**Wahyuni H** lahir di Sorong, 19 Juni 1997. Anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Herwan Ahmad dan Murni. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 221 Tanah Kongkong Kabupaten Bulukumba dan lulus pada tahun 2009, lalu melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Bulukumba dan lulus pada tahun

2012, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikannya ke jenjang Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 1 Bulukumba dan lulus pada tahun 2015, dan di tahun yang sama juga penulis melanjutkan pendidikannya melalui jalur SBMPTN di salah satu perguruan tinggi yang berada di Kota Makassar yaitu Universitas Negeri Makassar (UNM) dan mengambil jurusan Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Ekonomi.